

**CITRA AREMA FC DALAM PEMBERITAAN PADA SURAT KABAR MALANG  
POST**

*(Analisis Resepsi Aremania Terhadap Pemberitaan Arema di Malang Post)*

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dengan Minat Utama Komunikasi Massa**



**Oleh:**

**Bagus Prakoso Tri Utomo**

**125120207111052**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**KOMUNIKASI MASSA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Citra Arema FC dalam Pemberitaan Pada Surat Kabar Malang Post (*Analisis Resepsi Aremania Terhadap pemberitaan Arema di Malang Post*)**

### SKRIPSI

Disusun Oleh

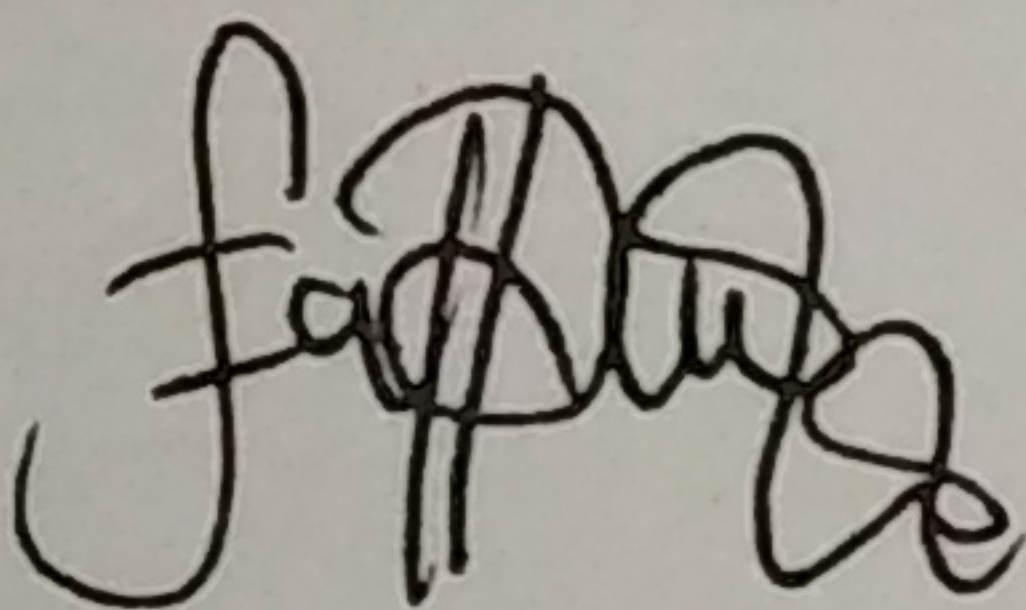
Bagus Prakoso Tri Utomo

Nim. 125120207111052

Telah Diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

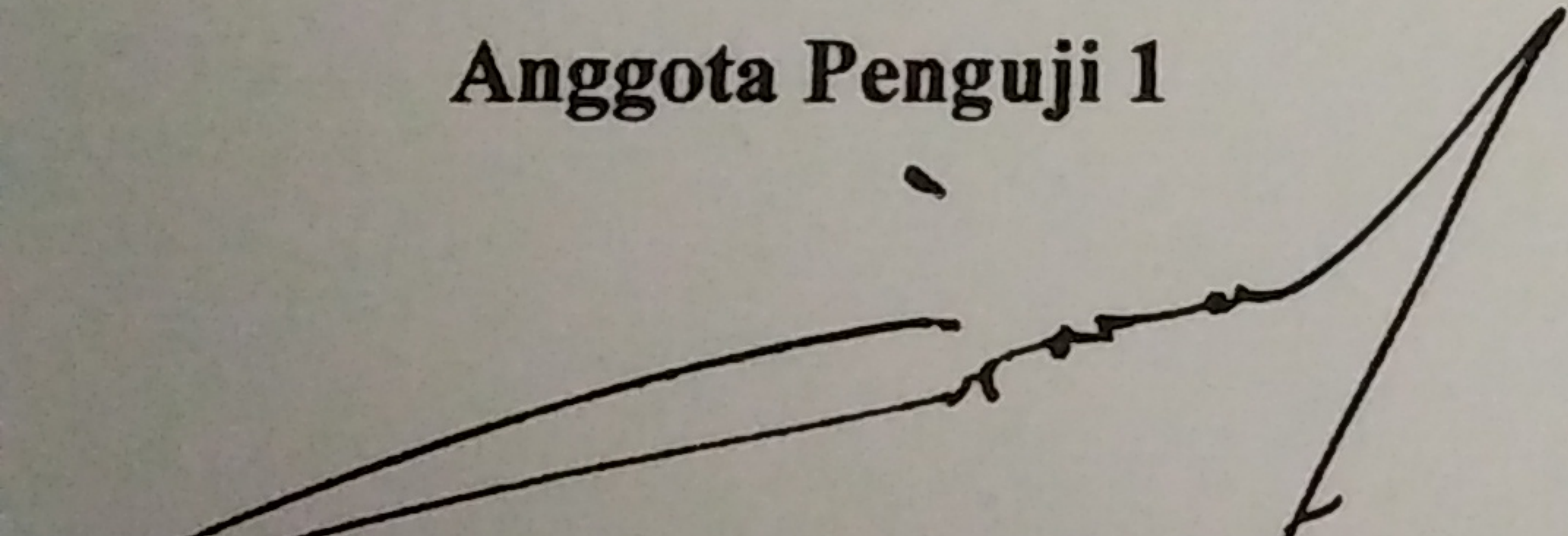
24 Juli 2018

Pembimbing 1



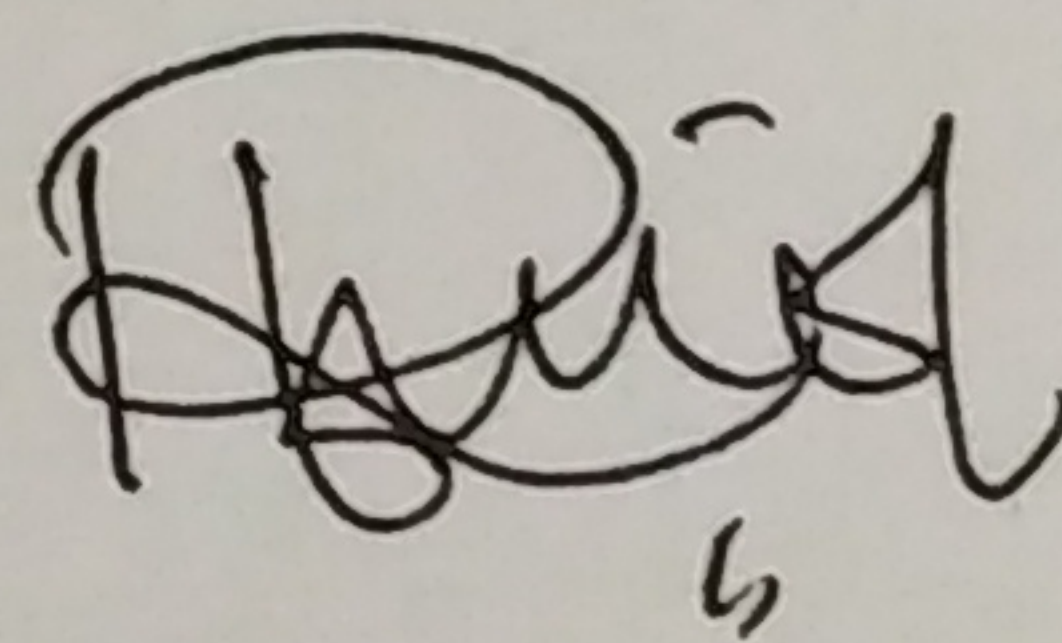
**Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP/NIK. 20150389 06022001**

Anggota Penguji 1



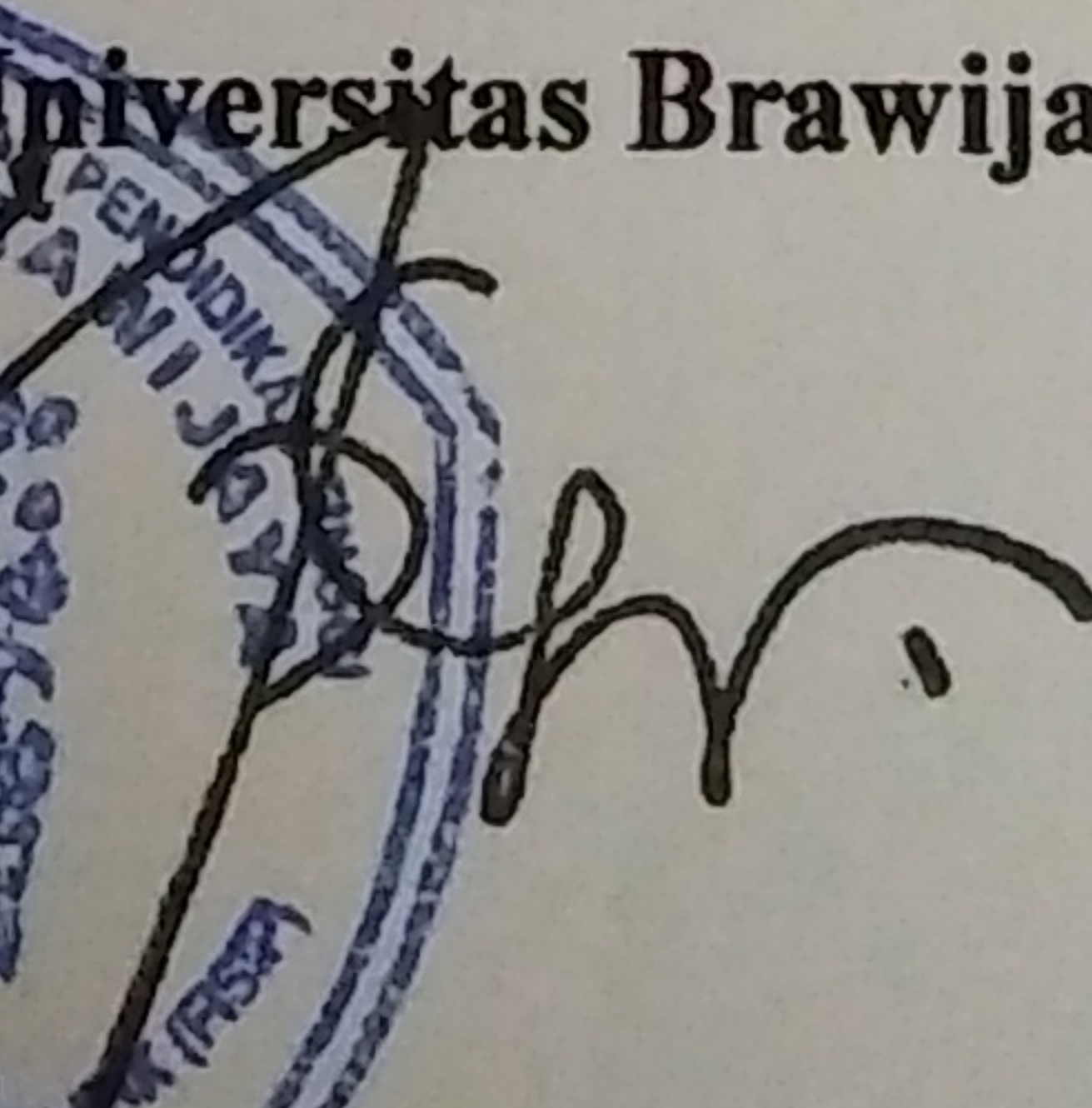
**M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP/NIK. 20140785 011411001**

Anggota Penguji 2



**Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., MA**  
**NIP/NIK. 20160789 07022001**

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Brawijaya**



**Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK**  
**19690814 19940210 01**



## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : Bagus Prakoso Tri Utomo

NIM : 125120207111052

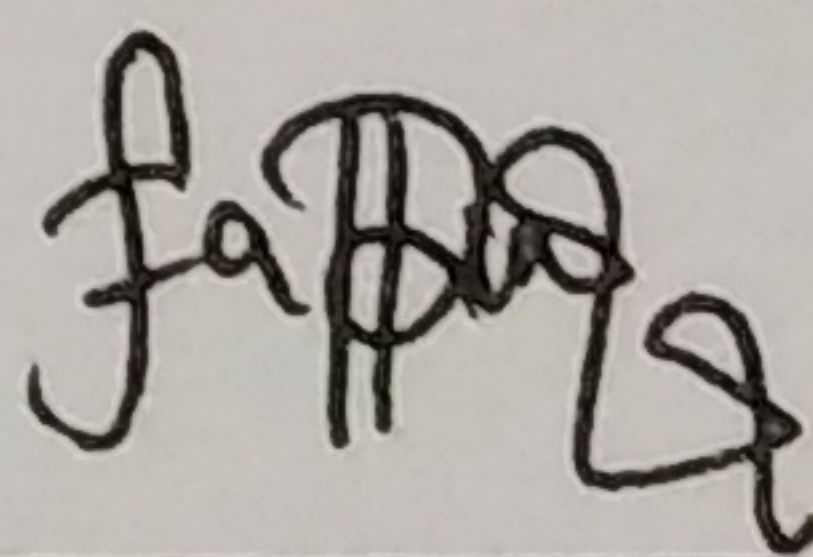
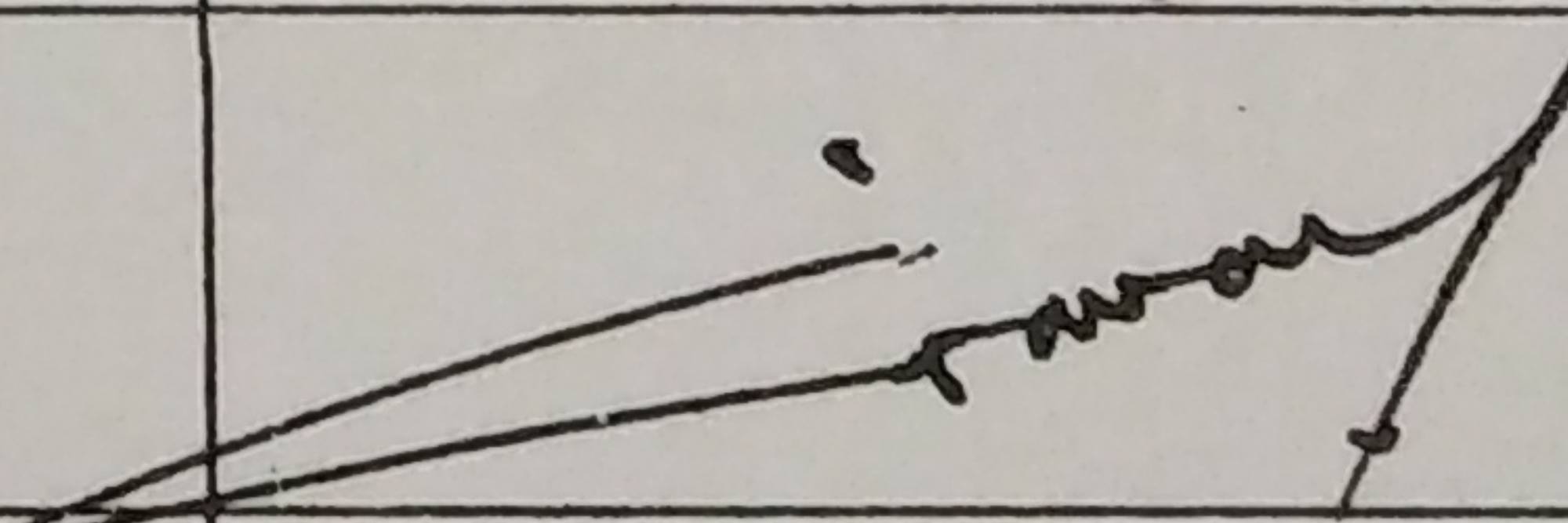
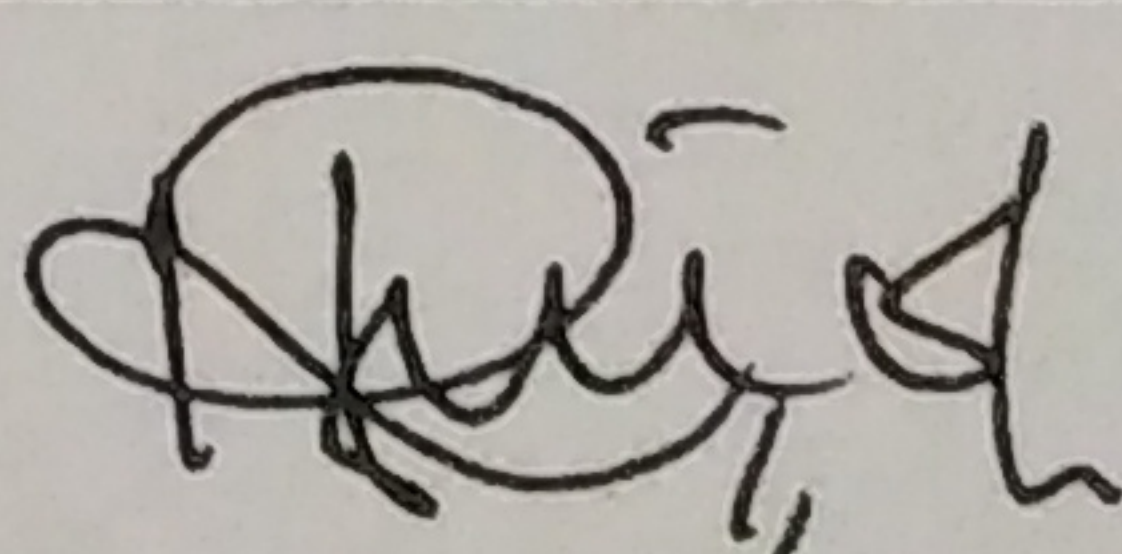
TANGGAL UJIAN : 24 Juli 2018

JURUSAN : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Komunikasi Massa

JUDUL SKRIPSI : Citra Arema FC dalam Pemberitaan Pada Surat  
Kabar Malang Post (*Analisis Resepsi Aremania  
Terhadap Pemberitaan Arema di Malang Post*)

### TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom	
2	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom	
3	Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., MA	



## Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagus Prakoso Tri Utomo

NIM : 12512020711052

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

Citra Arena FC Dalam Pemberitaan Pada Surat Kabar Malang Post  
(Analisis Resepsi Aromania Terhadap Pemberitaan Arena di Malang Post.)

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang,

20



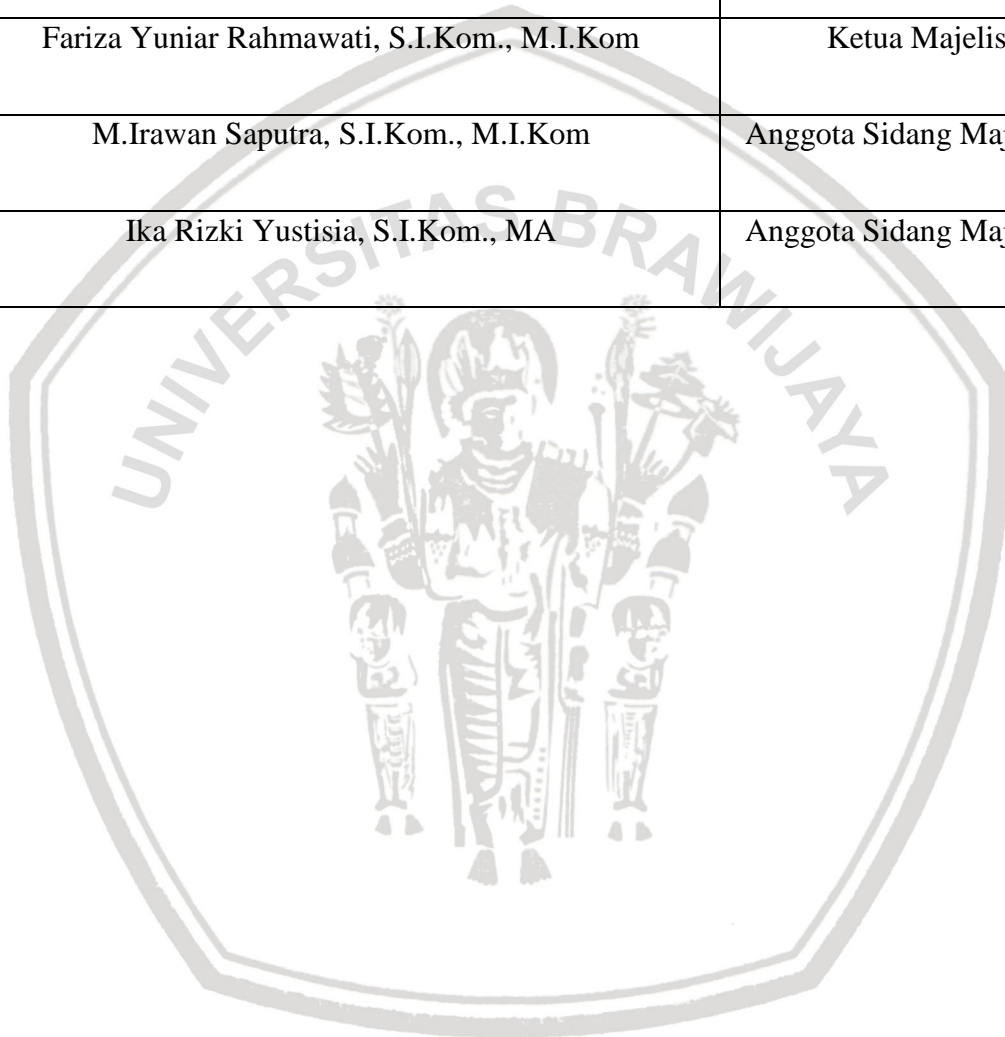
Bagus Prakoso  
NIM. 12512020711052



**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah di uji oleh tim penguji pada tanggal 24 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan Penguji
1	Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	M.Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., MA	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

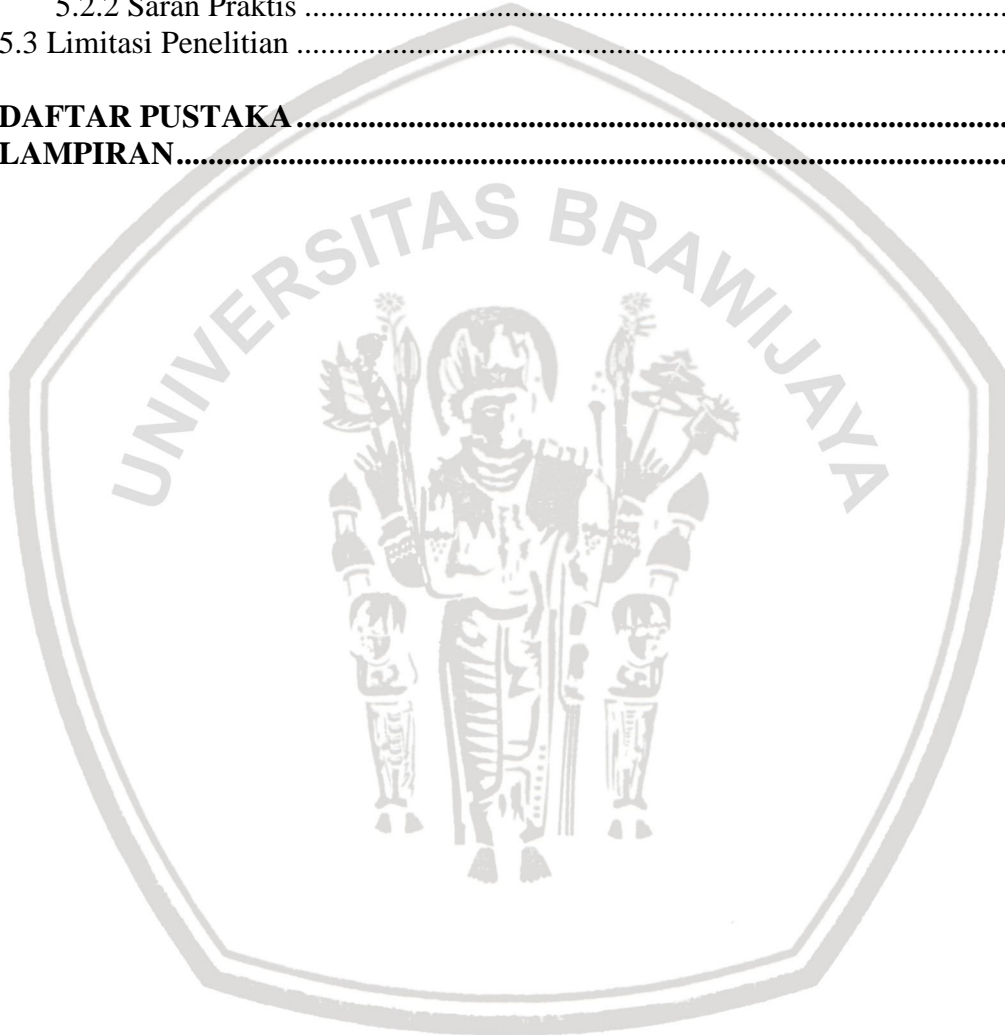


## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penelitian Terdahulu .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	 <b>14</b>
2.1 Malang Post sebagai Media Massa .....	14
2.2 Aremania Sebagai Khalayak Massa.....	15
2.3 Citra Perusahaan.....	17
2.4 Analisis Resepsi Sebagai Metode Penelitian Khalayak .....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	22
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>24</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Paradigma dan Metode Penelitian.....	25
3.3 Metodologi Penelitian Resepsi.....	25
3.4 Subjek Penelitian.....	27
3.5 Fokus Penelitian .....	29
3.6 Sumber dan Jenis Data .....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.9 Etika Penelitian .....	37
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>39</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Aremania .....	39
4.2 Analisis Data .....	39
4.2.1 Analisis Data .....	39
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	41
4.3.1 Encoding .....	41
4.3.2 Decoding .....	51
4.3.3 Pembahasan.....	65
4.3.3.1 Budaya Kritik Aremania Terhadap Arema FC.....	65

4.3.3.2 Pemaknaan Aremania atas Pencitraan Arema FC di Malang Post.....	68
---	----

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis .....	73
5.2.2 Saran Praktis .....	73
5.3 Limitasi Penelitian .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 1.2.....	6
Tabel 3.1.....	31
Tabel 3.2.....	35





## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 .....	23
Bagan 3.1 .....	35





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Citra Arema FC dalam Pemberitaan Pada Surat Kabar Malang Post (Analisis Resepsi Aremania Terhadap Pemberitaan Arema di Malang Post)”. Banyak hambatan yang muncul dalam proses penyusunan skripsi ini, akan tetapi atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya hambatan serta rintangan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada”

1. Kedua orangtua penulis, Alm. Indarwatai, S.Pd yang pasti mendukung di akhirat sana. Ayah saya, Slamet Riyanto dan ibu tiri saya Farida atas dukungannya dalam hal apapun terutama doa, moral dan semangat yang selalu diberikan tiada henti.
2. Serta saudara kandung, Angga dan Anggi yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE., M.Si. AK, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
4. Dr. Antoni. S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Akh. Muwafik Saleh, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing akademik.



6. Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sangat sabar dalam melaksanakan penelitian hingga penyelesaian Skripsi.
7. Bapak M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom dan Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., MA selaku dosen penguji yang telah banyak memberi saran dan masukan kepada peneliti.
8. Para sahabat yang juga bersedia sebagai informan, Marsha Riftiandi, Havid Ridho, Hilman Dana Prahastya, Dino Handaru, dan Trio Danu Kumbara, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara serta memberikan motivasi, masukan dan doa untuk menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat SMA 8 Malang yang selalu mendukung dan banyak memberi motivasi serta masukan (Havid Ridho, Andre Damarizal, Gilang Yanuar, Hasan Basri, Andrawira Dwiyooga, Lutfi Pamungkas, Gesfriansyah Laksono, Brian Monang Sinaga, Nizal Rozaq Sabana Febri Suci, Dimas Candra)
10. Sahabat-sahabat di masa kuliah (Aulia Rizky, Lalu Aby, Tantio Hadita, Linda Yuliesta, Bella Citra Ananda, Moch Noval, Naila Rahmatillah, Rizky Fahmi, Ceppi Habibi, Ferry Fadlurahman, Sarah Agustini).
11. Keluarga Karang Taruna RT 4 RW 12 Sawojajar yang juga teman sejak masih kecil. Terimakasih atas keceriaan, kebersamaan dukungan dan pengalaman yang diberikan selama melakukan penelitian skripsi.



12. Keluarga Taekwondo Indonesia Universitas Brawijaya. Terimakasih atas kebersamaan yang terjalin bukan hanya saat latihan tetapi juga di luar latihan. Motivasi-motivasi dari Sebeum Thomas yang menjadi pondasi dalam melakukan segala hal. Terimakasih Banyak





## ABSTRAKSI

**Bagus Prakoso Tri Utomo 2018 Skripsi Citra Arema FC dalam Pemberitaan Pada Surat Kabar Malang Post (Analisis Resepsi Aremania Terhadap Pemberitaan Arema di Malang Post.)**

**Pembimbing: Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Aremania terhadap citra Arema FC dalam pemberitaanya di surat kabar Malang Post. Penelitian ini dilakukan dengan melihat apa yang di *receive* atau diterima oleh Aremania dalam pemberitaan Arema FC di Malang Post. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi kualitatif dimana peneliti mewawancarai informan dalam hal ini Aremania yang telah terlebih dahulu membaca berita tentang Arema FC di Malang Post. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan cenderung melakukan kritik terhadap klub, manajemen dan media. Menurut Aremania, Malang Post melakukan pencitraan atas Arema FC dengan membuat citra positif Arema FC di Malang Post. Seperti beberapa pendapat mengatakan bahwa Arema FC dikuatkan oleh media yang menggiring opini masyarakat, kemudian Malang Post yang lebih ke Arema FC sentries yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa citra Arema FC bagus.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Citra



## ABSTRACT

**Bagus Prakoso Tri Utomo 2018 Skripsi Citra Arema FC dalam Pemberitaan Pada Surat Kabar Malang Post (Analisis Resepsi Aremania Terhadap Pemberitaan Arema di Malang Post.**

**Pembimbing: Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**

---

This study purpose to know the view of Aremania to image of Arema FC in reporting in Malang Post newspaper. This research was done by looking at what received by Aremania in the news of Arema FC in Malang Post. The method used in this study is a qualitative reception analysis where researchers interviewed informants which is Aremania who had first read the news about Arema FC in Malang Post. The results showed that all informants tend to criticize clubs, management and media. According Aremania, Malang Post imaging of Arema FC by making a positive image Arema FC in Malang Post. Like some opinions say that Arema FC is strengthened by the media that lead public opinion, then Malang Post more to Arema FC sentries that purpose to show that Arema FC have a good image.

Keywords: reception analysis, image



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sepak Bola adalah salah satu olahraga yang sangat digemari di Indonesia. Permainan yang dilakukan oleh dua puluh dua pemain ini dapat dimainkan oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja dan dewasa. Dikenal sebagai "sepakbola" hampir di seluruh dunia, sepak bola adalah olahraga nasional di hampir semua negara di Asia, Afrika, Eropa, dan Amerika Selatan (Luxbacher, 1997, h. 1). Tidak heran bahwa di Indonesia sepak bola adalah termasuk olahraga rakyat. Selain mudah dimainkan, permainan yang banyak mengandalkan kaki ini juga menarik untuk ditonton, sehingga siapapun dapat menikmatinya walaupun hanya sekedar menyaksikan. Di Indonesia, terdapat 18 klub resmi dibawah naungan PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia). Salah Satunya adalah Arema FC (Football Club). Arema FC adalah klub sepak bola yang bermarkas di kota Malang. Arema FC termasuk dalam salah satu tim sepak bola terkuat di Indonesia karena memiliki banyak pemain bintang seperti Cristian Gonzales, Hamka Hamzah, Ahmad Bustomi, Kurnia Meiga, dll. Tidak heran, Arema FC pernah menjuarai Indonesia Super League di tahun 2010, dua gelar Copa Indonesia, serta satu gelar juara Divisi Satu tahun 2004. Karena prestasinya itu, citra Arema di masyarakat Malang sendiri menjadi sangat baik. Bahkan Arema menjadi salah



satu *brand* market terbaik di wilayah Malang Raya. Arema juga menjadi sumber hiburan yang paling banyak dinikmati oleh warga Malang Raya (wearemania.net).

Selain karena prestasinya, tim berjudul “*Singo Edan*” ini juga memiliki pemain keduabelas atau supporter yang dikenal sangat fanatik dan setia mendukung Arema yang biasa disebut dengan nama Aremania. Aremania tersebar di penjuru kota Malang mulai kota hingga kabupaten dari anak-anak hingga dewasa. Bahkan ada *supporter* wanita yang biasa disebut dengan nama Aremanita. Tidak hanya di Malang, bahkan Aremania juga tersebar di seluruh penjuru Indonesia, seperti Aremania Jakarta, Aremania Lampung, Aremania Jogja, dan masih banyak lagi yang tersebar di Indonesia. Karena banyaknya Aremania yang ada di Indonesia itulah yang membuat Aremania memiliki jargon “*Arema tidak kemana-mana tapi ada dimana-mana*”.

Fanatisme ini yang dimanfaatkan berbagai macam media massa sebagai target *segment* media informasi. Mengingat peluang bisnis media dan informasi yang semakin marak. Media massa, baik cetak, maupun elektronik semakin giat dalam menggapai penikmatnya. Mereka saling berkompetisi dalam menyampaikan informasi, yang paling cepat berhak menganggap media tersebut paling aktual. Dewasa ini kebutuhan manusia akan informasi tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan sehari-hari. Bahkan informasi bukan hanya sekedar kebutuhan semata, namun sudah menjadi komoditi bagi masyarakat luas. Kebebasan menyampaikan dan menerima informasi semakin membuka wawasan masyarakat (Mondry, 2008, h.36).



Salah satu media cetak yang memanfaatkan Arema sebagai konten berita dengan target pasar aremania adalah Malang Post. Berita Arema menjadi salah satu kelebihan pada surat kabar harian Malang Post karena tidak semua surat kabar di Malang terdapat halaman khusus tentang pemberitaan Arema yang tentunya sangat ditunggu masyarakat khususnya Aremania. Berita Arema di Malang Post hampir setiap hari ditampilkan di rubrik Arema Sport. Selain tentang Arema FC Malang Post juga selalu membahas tentang Aremania. Dalam pemberitaannya, Malang Post menyajikan berita tentang jadwal pertandingan, tanggapan pelatih maupun pemain menjelang pertandingan, hasil pertandingan dan lain sebagainya. Jika sedang tidak ada pertandingan, Malang Post menyajikan berita tentang latihan Arema FC dan juga isu transfesr pemain. Dari pemberitaan Arema di Malang Post, Aremania menjadi lebih mengetahui apa saja yang sedang terjadi di persepakbolaan tanah air dan Arema itu sendiri. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis citra Arema FC melalui pemberitaan di Malang Post menurut Aremania melalui analisis resepsi. Mengingat banyaknya peminat berita Arema di Kota Malang, Malang Post menyediakan rubrik khusus bernama Arema Sport untuk semua berita Arema dengan maksud agar Publik Malang khususnya Aremania dapat mengetahui segala berita dan informasi mengenai Arema.

Citra Arema FC sebagai salah satu klub sepak bola terbesar di Indonesia sempat goyah karena adanya dualisme PSSI di tahun 2011. Dualisme PSSI ini juga berpengaruh terhadap beberapa tim sepak bola di Indonesia tidak terkecuali Arema. Adanya 2 kompetisi profesional yakni ISL dan IPL membuat Arema terbelah menjadi Arema ISL dan Arema IPL. Hal ini tentunya membuat Aremania



juga terbelah karena harus mendukung kedua Arema. Salah satu Aremania bernama Adrian Perdana (25 tahun) menyebut bahwa dia lebih bersemangat menonton Arema FC di stadion saat masa-masa sebelum dualisme, karena Aremania belum terpecah menjadi 2 kubu dan Stadion Kanjuruhan terlihat lebih hidup. Berbeda dengan masa pasca dualisme yang membuat Aremania menjadi terbelah. Sejalan dengan pendapat ini, Marsha Riftyandi (22 tahun) yang juga seorang aremania menganggap bahwa dampak yang timbul pasca dualisme ini adalah jumlah Aremania di stadion Kanjuruhan saat Arema tampil, lebih sedikit daripada dulu. Adanya anggapan Arema FC palsu dan yang benar adalah Arema Indonesia, maupun sebaliknya adalah penyebab stadion sepi bahkan dari aremania sendiri malas untuk pergi ke stadion.

Masa dualisme itu sempat berakhir di tahun 2013 dan kita kenal nama Arema menjadi Arema Cronus. Kini Arema Cronus telah berganti nama menjadi Arema FC dengan *skuat* tetap. Januari 2017 lalu telah diselenggarakan kongres dengan hasil Indonesia Super League sebagai liga kasta tertinggi di Indonesia dan Arema FC masuk dalam ISL. Uniknya muncul kembali Arema Indonesia dari hasil kongres lalu dan akan turut serta di liga kasta ketiga yakni Liga nusantara atau Liga 3. Hal ini tentunya membuat citra Arema menjadi sedikit tergoyah di mata Aremania sendiri. Menurut Kasali (2005, h. 30) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman mengenai suatu fenomena yang muncul dari berbagai sumber, salah satunya, opini publik yaitu opini sekelompok orang dalam segmen publik. Kasali (2005, h.30) menambahkan bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai pandangan kepada sebuah perusahaan yang terdapat dalam memori



konsumen. Dalam hal ini, Aremania diposisikan sebagai konsumen Arema. Peneliti memilih media Malang Post karena Malang Post adalah salah satu media cetak yang membuat rubrik khusus untuk Arema FC sendiri yang setiap hari menghadirkan berita seputar Arema FC.



Peneliti memilih Aremania sebagai subjek penelitian karena jumlah Aremania yang banyak tersebar di seluruh penjuru kota Malang. Menurut data yang diperoleh dari [www.aremania.com](http://www.aremania.com), jumlah Aremania yang ada di kota Malang sekitar kurang lebih 300.000 jiwa. Berikut adalah data jumlah Aremania di kota Malang:

Aremania	
Tim	Arema FC
Lokasi	Malang, Jawa Timur
Didirikan	1987
Anggota	[300.000+]
Situs web	[1] <a href="http://aremania.com">aremania.com</a>

Tabel. 1.1



Hal ini terbilang banyak karena jumlah ini adalah sekitar 37% dari seluruh penduduk kota Malang. Menurut data dari [www.malangkota.co.id](http://www.malangkota.co.id), jumlah populasi di kota Malang ada sekitar 800.000 jiwa. Berikut adalah data jumlah populasi di Kota Malang:

Malang	
Kota di Indonesia	
Koordinat:  7°16'LU 112°43'BT	
Negara	 Indonesia
Provinsi	 Jawa Timur
Luas	
• Total	145.28 km <sup>2</sup> (56.09 sq mi)



**Populasi (2017)**

- **Total** 895,387
- **Peringkat** 16
- **Kepadatan** 6,200/km<sup>2</sup>(16,000/sq mi)
- **Peringkat** 17

**Situs web** [www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id)

Tabel. 1.2

Banyaknya jumlah itu yang meyakini peneliti bahwa Aremania sendiri memiliki pandangan yang berbeda-beda untuk pemberitaan Arema FC di Malang Post. Jika membahas tentang citra Arema FC, maka akan sangat berkaitan dengan isu dualisme. Akan sangat menarik apabila membahas kaitan antara Arema FC, media dan juga Aremania. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Aremania terhadap citra Arema FC dalam pemberitaanya di surat kabar Malang Post.



Opini masyarakat sangat penting mengingat peran yang dilakukan media massa berupa pembentukan pendapat masyarakat umum dalam mempercepat proses peralihan ke arah lebih baik (Mondry, 2008, h.36). Menurut Rakhmat (2010, h.3) opini publik merupakan suatu pendapat atau apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya melalui proses penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap suatu fenomena. Pembentukan opini atau pendapat bisa berasal dari berbagai hal, salah satunya adalah bisa berasal dari resepsi masyarakat terhadap suatu fenomena.

Menurut Hadi (2009, h.2) bahwa resepsi adalah memfokuskan pada pengalaman khalayak dalam memahami bagaimana karakter teks media (cetak, elektronik, internet) serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep Khalayak menurut McQuail (2011, h.144) merupakan sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Sedangkan menurut Hadi (2009, h.2) khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan. Yang pertama adalah khalayak pasif, yaitu *audience* yang bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media tanpa ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik. Sedangkan pandangan kedua, khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Hadi (2009, h.2) juga menambahkan bahwa publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu dan aktif dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu (dalam hal ini Aremania) dalam proses pemaknaan dan



pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003, h. 269-270).

Analisis resepsi menurut Adi (2012, h.27) adalah menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Analisis resepsi memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program (media cetak atau elektronik) dilihat dalam kaitanya dengan latar belakang sosio kultural pemirsanya.

Penelitian tentang analisis resepsi memang belum begitu banyak, apalagi yang terkait dengan klub sepak bola dan media cetak. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis fenomena aremania sebagai pendukung klub Arema FC yang tentunya memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan pandangan sendiri tentang Arema FC.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode Analisis Resepsi. Diantaranya adalah penelitian yang berjudul “*Analisis Resepsi Penonton Perempuan Yang Sudah Menikah Terhadap Kekerasan Pada Perempuan Di Film Die Fremde (When We Leave)*”. Penelitian ini ditulis oleh Aisyah Fatin, mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta, tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk melihat bagaimana khalayak atau informan memaknai isi dari film



*Die Fremde (When We Leave)*, dengan latar belakang yang berbeda-beda. Subjek penelitiannya adalah khalayak yang telah menonton film *Die Fremde (When We Leave)*, yang selanjutnya disebut sebagai informan dengan kriteria adalah wanita yang sudah menikah sebagai ibu rumah tangga atau pekerja kelas menengah, dan mahasiswi dengan usia rata-rata 20-30 tahun.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa banyak dari informan menerima makna oposisi yang ditawarkan oleh film *Die Fremde (When We Leave)*, tetapi ada juga yang memaknainya dengan negosiasi pada situasi tertentu. Rata-rata informan masuk dalam kategori *oppositional readings* atau menolak versi dominan dan nilai-nilai dominan dari *preferred readings* yang ditawarkan media. Sedangkan dalam posisi *negotiated readings*, khalayak masih bisa menerima apa yang ditampilkan film dalam kondisi-kondisi tertentu.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa, pengamatan yang telah dilihat para informan menunjukkan apa yang ditampilkan oleh film *Die Fremde (When We Leave)* tidak sesuai dengan apa yang terjadi di sekitar mereka. Walaupun masing-masing informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda namun mereka tidak setuju dengan kekerasan yang ada pada film *Die Fremde (When We Leave)*.

Penelitian tentang analisis resepsi kedua berjudul “*Analisis Resepsi Terhadap Rasisme Dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave Pada Mahasiswa Multi Etnis)*”. Penelitian ini ditulis oleh Billy Susanti, Universitas



Muhamadiyah Surakarta, tahun 2013. Penelitian termasuk dalam penelitian kualitatif menggunakan metode analisis resepsi untuk melihat bagaimana etnis minoritas berbeda dalam memaknai film *12 Years A Slave*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara. Informan adalah beberapa orang dari etnis yang berbeda yang telah menonton film *12 Years A Slave*. Sampel dipilih secara acak dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitiannya adalah bahwa penerimaan informan dari latar belakang berbeda cenderung sama, dalam hal ini adalah *opposition readings* dimana perlakuan rasisme adalah perlakuan yang tidak manusiawi dan tidak berperikemanusiaan. Namun ada beberapa informan yang cenderung *dominant* terhadap apa yang ditampilkan dalam film. Yaitu informan etnis China dan Aceh yang memiliki pandangan bahwa dia memposisikan sebagai kulit putih bahwa orang kulit hitam harus patuh terhadap majikannya.

Penelitian tentang analisis resepsi yang ketiga berjudul “*Analisis Resepsi pengguna Hukum Terhadap Citra Kepolisian Mengenai Kasus Suap Pasca Pemberitaan Markus Oleh Mantan Kabareskrim Susno Duadji Di Media Televisi*”. Penelitian ini ditulis oleh Nur Utami, UPN, 2010. Penelitian ini menaruh perhatian pada masalah suap yang terjadi dalam tubuh kepolisian setelah terbongkarnya kasus Makelar Kasus (Markus) dalam tubuh kepolisian yang dilakukan oleh mantan salah satu pejabat tinggi di Polri, yaitu Kepala Badan Reserse dan Kriminal Susno Duadji. Raminya pemberitaan tersebut di televisi, dapat mempengaruhi pandangan masyarakat pengguna hukum terhadap citra



kepolisian saat itu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang termasuk dalam penelitian kualitatif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pengguna hukum di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan cultural studies dalam membentuk pemikiran individunya. Cultural studies terkait dengan semua praktek, institusi dan sistem klasifikasi yang tertanam dalam nilai-nilai, kepercayaan, kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku masyarakat sehingga menciptakan suatu pemikiran-pemikiran sendiri dalam satu individu dalam mengartikan informasi yang didapat melalui media.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra kepolisian saat ini tidak pernah berubah dari dulu, yaitu tetap buruk di mata masyarakatnya. Terlebih dengan adanya kasus Markus yang terbongkar. Hal ini membuktikan bahwa kepolisian belum mampu meningkatkan citranya meskipun telah melakukan berbagai perbaikan di segala bidang yang ada di dalamnya.

Penelitian tentang analisis resepsi yang keempat berjudul “*Analisis Resepsi Penonton Terhadap Citra Muhammadiyah Melalui Wayang Santri Sang Pencerah.*”. Penelitian ini ditulis oleh Rezha Dhane Argani, Universitas Muhamadiyah Surakarta, tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan penonton terhadap citra Muhammadiyah dalam wayang satri sang pencerah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis resepsi audiens, yaitu penonton dipandang sebagai khalayak aktif dalam meresepsikan isi pesan media dengan menggunakan



prespektif latar belakang penonton dari pengalaman, pendidikan dan organisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra positif Muhammadiyah dengan tiga jenis yang ditampilkan pada adegan, yaitu citra moderat, citra modernisasi, dan citra sosial. Empat informan pada posisi *Dominant hegemonic* yang menyatakan setuju bahwa wayang santri sang pencerah memiliki citra positif terhadap Muhammadiyah, dan dua informan lainnya pada posisi *Negotiation reading* yang menyatakan pada beberapa adegan memiliki pemaknaan alternatif.

Analisis resepsi menjadi menarik untuk dibahas karena belum banyak penelitian yang dilakukan menggunakan analisis resepsi. Jika analisis resepsi yang lebih banyak berkaitan dengan media elektronik dan membahas tentang film. Maka berbeda dengan penelitian ini yang lebih ke media cetak dan tentunya membahas supporter sepakbola dimana belum ada yang membahas tentang analisis resepsi dan sepakbola. Penelitian ini akan menambah referensi tentang analisis resepsi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana citra Arema menurut Aremania dalam Pemberitaan Arema FC di Surat Kabar Malang Post?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pandangan Aremania tentang citra Arema FC dalam pemberitaan di Malang Post.



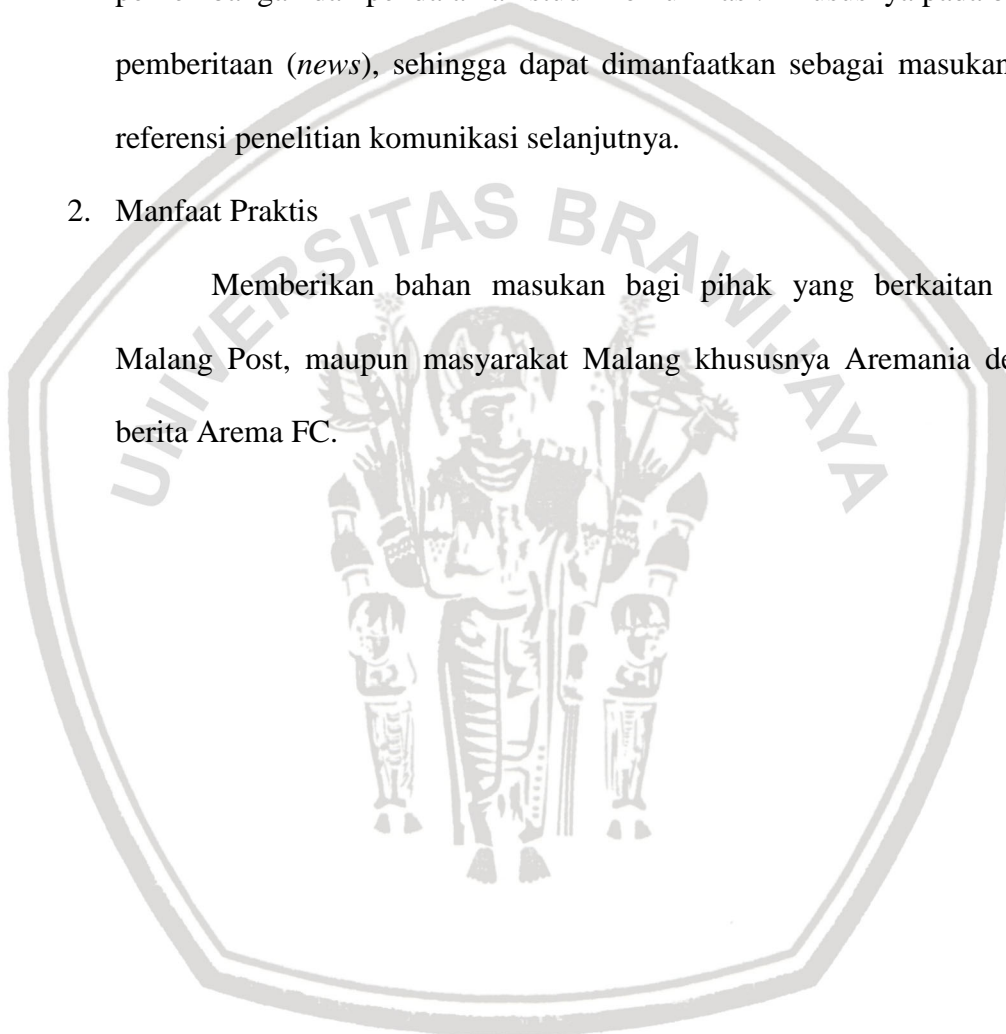
## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman studi Komunikasi. Khususnya pada bidang pemberitaan (*news*), sehingga dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau referensi penelitian komunikasi selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan bahan masukan bagi pihak yang berkaitan yaitu Malang Post, maupun masyarakat Malang khususnya Aremania dengan berita Arema FC.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Malang Post Sebagai Media Massa

Media massa merupakan pusat dari kajian komunikasi massa. Media massa menurut McQuail (2002, h.17) merupakan perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (Junaedi, 2007, h.14). Junaedi (2007, h.14) juga menambahkan bahwa media memiliki pengertian “mediasi” karena mampu menjembatani jarak antara khalayak dan dunia. Dengan kata lain, media massa adalah perangkat komunikasi yang menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang singkat.

McQuail (2002, h.66) mengemukakan tujuh penanda untuk memahami pemikiran tentang media massa. Pertama, media adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat fenomena yang terjadi diluar lingkungan kita. Kedua, media adalah penerjemah yang membuat perasaan mengalami. Ketiga, media menjadi pembawa yang menyalurkan informasi, komunikasi, interaktif yang meliputi umpan balik kepada khalayak. Keempat, media adalah penanda yang memberi kita instruksi dan petunjuk. Kelima, media merupakan penyaring bagian-bagian pengalaman dan berfokus pada lainnya. Keenam, media adalah cermin yang memantulkan realitas kita kepada kita kembali. Ketujuh, media merupakan pembatas yang menghalangi kebenaran (Junaedi, 2007, h.14). dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat, perangkat, media komunikasi



atau penyalur pesan kepada khalayak tentang suatu fenomena yang terjadi dalam masyarakat melalui proses gatekeeping.

Media massa, hakekatnya memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Media massa menyebarkan pesan-pesan yang mampu mempengaruhi khalayak yang mengkonsumsinya (Junaedi, 2007, h.13). Menurut Nurudin (2011, h.19), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang menyebarkan pesan secara serempak kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan dari media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nurudin, 2011, h.9). dengan kata lain, informasi bisa disampaikan ke khalayak yang jauh di waktu yang tak terbatas dengan seketika. Nurudin menambahkan bahwa media massa adalah komunikator dalam komunikasi massa (Nurudin, 2011, h.11). Media massa itu sendiri adalah surat kabar, majalah, penerbit buku, dan stasiun TV.

Malang Post adalah salah satu bentuk media massa berupa surat kabar. Sesuai dengan namanya, Malang Post menghadirkan berita khususnya berita seputar Malang raya. Dalam hal ini sesuai dengan Nurudin (2011, h.11) Malang Post adalah komunikator dalam komunikasi massa dapat mengkomunikasikan dan menyebarkan berita ke masyarakat Malang secara serempak dalam waktu yang sama.

## 2.2 Aremania sebagai Khalayak Massa



Herbert Blumer dalam McQuail (2002, h.63) membandingkan massa dengan 3 bentukan sosial antara kelompok, kerumunan, dan publik. McQuail (2002, h.63) menjelaskan bahwa dalam kelompok (group) kecil, semua anggota saling mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, dan memiliki struktur hubungan yang bersifat stabil berinteraksi untuk tujuan tertentu. Kedua adalah kerumunan. Kerumunan umumnya berjumlah lebih besar namun bersifat sementara dan jarang sekali terbentuk dengan komposisi yang sama. Kerumunan tidak memiliki struktur atau tatanan moral. Mereka dapat bertindak tapi seringkali tindakanya memiliki karakter yang emosional dan tidak rasional. Yang ketiga adalah publik. Publik relatif lebih besar dan tersebar. Publik memiliki tujuan utama untuk membangun kepentingan atau opini dan untuk mencapai perubahan politik. McQuail (2002, h.63) menambahkan bahwa publik sering kali terdiri atas bagian populasi yang lebih terdidik.

Aremania dapat dikatakan sebagai khalayak massa karena bukan hanya sebatas kelompok, melainkan kelompok masyarakat yang lebih besar. Dalam hal ini menurut McQuail (2002, h.63) mendefinisikan khalayak sebagai kelompok masyarakat yang lebih besar daripada kelompok, kerumunan maupun publik. Khalayak sangat tersebar dan tidak bergerak dengan sendirinya, tetapi lebih kepada “bertindak karena”, dan sehingga menjadi objek manipulasi. Khalayak umumnya heterogen dalam hal yang terdiri atas sejumlah besar orang dari berbagai strata sosial dan kelompok demografi, tetapi homogen dalam hal pilihan objek ketertarikan tertentu (McQuail, 2002, h.63).

### 2.3 Citra Perusahaan



Citra menurut Kasali (2005, h.30) adalah sebuah kesan yang timbul dari pemahaman khalayak akan suatu kenyataan. Kasali (2005, h.30) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat bagi orang lain. Dalam hal ini, citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat oleh publik atau masyarakat tentang suatu perusahaan dan juga produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam pembahasan kali ini perusahaan ini adalah klub sepak bola Arema FC, sedangkan konsumen atau khalayak yang menjadi subjek penelitian adalah Aremania.

Menurut Jefkins dalam Liliweri (Sagala, 2012) citra terdiri dari beberapa jenis yaitu:

1. Citra cerminan (*mirror image*)

Yaitu citra yang diyakini perusahaan yang bersangkutan, terutama pimpinan yang tidak percaya dengan kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya yang itu tidak dalam posisi baik. Terjadinya perbedaan antara citra yang diharap dengan kenyataan justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

2. Citra kini (*current image*)

Citra saat ini yang merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan.

3. Citra keinginan (*wish image*)



Citra yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan yang diterima dengan kesan positif dan diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif dan diterima oleh publik.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Merupakan pelengkap citra perusahaan, yaitu bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, kemudian diidentikan ke dalam citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja penampilan diri profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Seperti dalam berbagai kualitas pelayanan dan bagaimana pelaksanaannya.

Menurut Sutisna (2006, h.332) pentingnya citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Citra positif akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif akan berdampak sebaliknya.
2. Bisa menjadi penyaring yang dapat memberi pengaruh pandangan terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra yang



negatif dapat memperbesar kesalahan yang akan berdampak pada perusahaan.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra yang kurang jelas akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan begitu peran citra bagi perusahaan sangat penting karena citra positif dari perusahaan akan berdampak positif pula bagi keberlangsungan perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif akan berdampak negatif dan akan merugikan perusahaan.

Citra yang positif akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen merasa puas, sebaliknya citra yang negatif akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen merasa tidak puas atau kecewa. Suyanto (2007, h.10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas atau senang. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa. Sedangkan kinerja produk yang melebihi harapan akan membuat konsumen sangat puas atau sangat senang.

Menurut Tangkilisan (2007, h.216) kepuasan ditentukan oleh harapan dan pandangan konsumen. Konsumen akan merasa puas atau sangat puas jika



harapannya terpenuhi atau jika harapannya terlampaui. Konsumen dan produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan begitu citra positif dan kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

#### 2.4 Analisis Resepsi Sebagai Metode Penelitian Khalayak

Analisis resepsi adalah salah satu standar untuk mengukur khalayak media, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak (Hadi, 2009). Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2009). Menurut Adi (2012) pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak, sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Adi, 2012). Dengan kata lain makna yang dihasilkan oleh khalayak diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009).

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi khalayak memirsakan atau membaca media (Hadi, 2009). Faktor kontekstual yang dimaksud termasuk elemen identitas khalayak, pandangan pembaca terhadap teks, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu



politik. Singkatnya, dalam teori *reception*, beberapa faktor di atas mempengaruhi pembaca dalam menciptakan makna dari teks.

Menurut Jensen dan Jankowski (1993: h. 135) analisis resepsi menarik teori dari humaniora dan metodologinya dari kajian ilmu sosial. Salah satu premis utama analisis resepsi adalah penelitian tentang *audience* untuk membangun suatu resepsi atau penerimaan, penggunaan, dan dampak media (Jensen, 1993: h. 135). Jensen dan Jankowski (1993: h.135) mengasumsikan bahwa tidak ada nada efek tanpa makna. Analisis resepsi menyampaikan bahwa teks dan penerima merupakan elemen pelengkap dari satu bidang penelitian.

Menurut Hadi (2009) media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Hadi (2009) menjelaskan bahwa khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media.

Riset khalayak dalam analisis resepsi menurut Stuart Hall (1973) mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (encoding), dan konsumsi isi media (decoding) dalam konteks kehidupan sehari-hari (Hadi, 2009). Analisis resepsi lebih memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa *decoding*, yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Hadi, 2009).

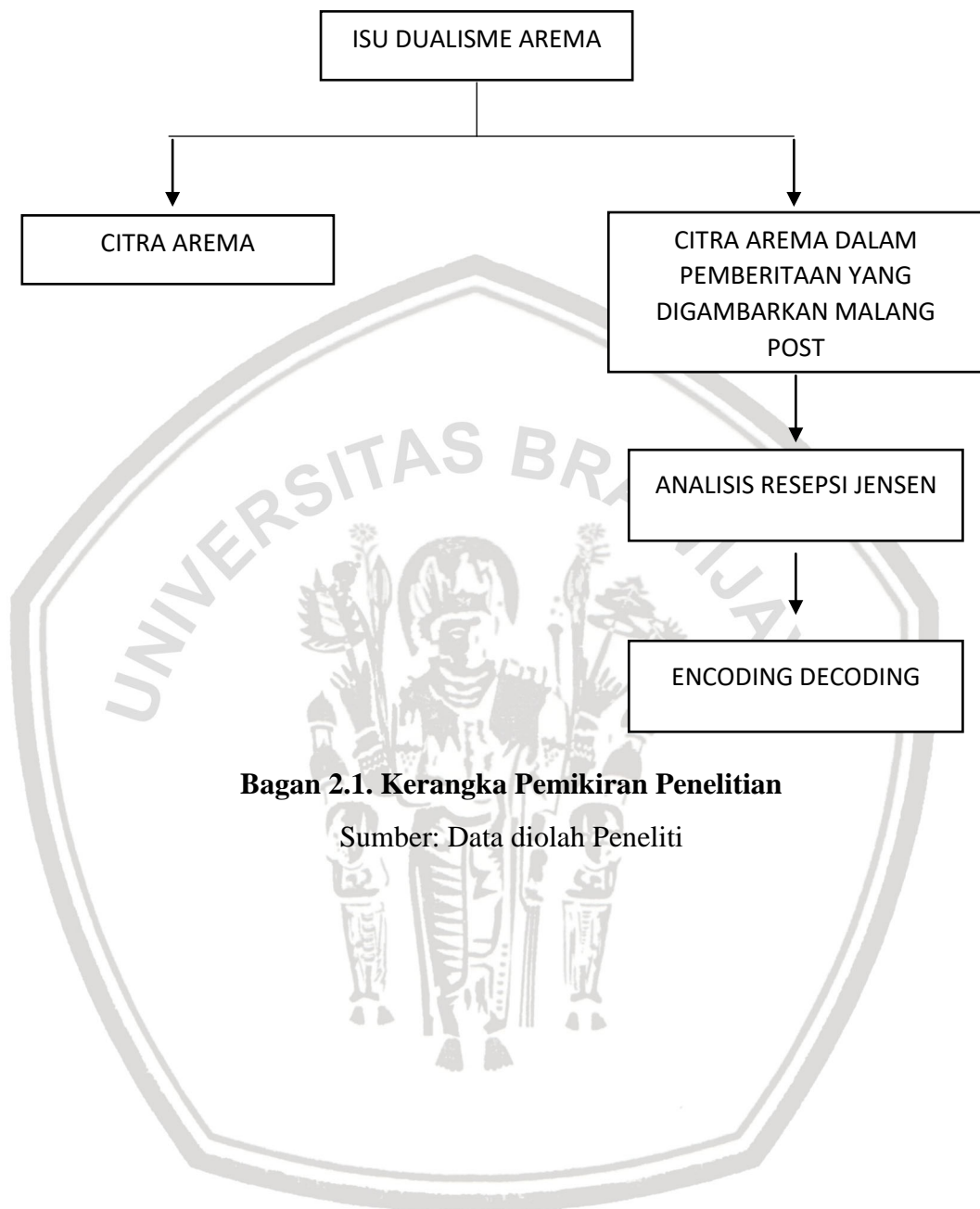


Hadi (2009) menjelaskan bahwa penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menjadi poin penting dalam studi media dimana hubungannya dengan khalayak dalam menginterpretasi teks dalam cara yang berbeda-beda menjadi titik yang sangat penting dalam studi *reception*. Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma konstruktivis, dimana dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan (Hadi, 2009). *Reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Hadi, 2009).

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas. Kerangka pemikiran ini berangkat dari Citra Arema di era 2000-an yang termasuk dalam salah satu tim sepak bola besar di liga Indonesia. Kemudian di tahun 2011 terjadilah perpecahan di kubu PSSI yang juga berpengaruh kepada seluruh tim sepak bola di Indonesia tak terkecuali Arema hingga Arema sempat menjadi 2 kubu yaitu Arema ISL dan Arema IPL. Malang Post sebagai koran lokal warga Malang membuat rubrik khusus untuk Arema yaitu Arema Sport. Arema Sport berisi berita tentang segala seluk beluk Arema FC mulai dari pemain, sesi latihan, isu transfer dan pertandingan-pertandingan Arema FC. Bagaimana masyarakat Malang khususnya Aremania melihat citra Arema FC yang digambarkan Malang Post menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk menganalisis hal ini, peneliti menggunakan *analisis resepsi*.





**Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Data diolah Peneliti



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2006). Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Tujuan menggunakan penelitian analisis resepsi kualitatif, yaitu peneliti ingin mendeskripsikan tentang bagaimana pengalaman khalayak, dalam hal ini aremania, memaknai citra Arema dalam pemberitaan Arema FC pada media cetak Malang Post. Metode penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Jika penelitian kuantitatif lebih menekankan pengumpulan *data keras* (dalam bentuk angka), penelitian kualitatif lebih kepada *data lunak* (kata-kata, kalimat, foto, simbol) (Neuman, 2013, h.187). Data yang akan dikumpulkan nantinya berupa kata-kata. Hal ini disebabkan peneliti menerapkan metode kualitatif. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran laporan tersebut.

### 3.2 Paradigma dan Metode Penelitian

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2006, h.30). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma konstruktivis, dimana dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan (Hadi, 2009).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *analisis resepsi*. Analisis resepsi adalah sebuah metode yang membandingkan antara analisis tekstual wacana dan media dan wacana khalayak yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 1993: h.139). Penelitian dengan menggunakan analisis resepsi dapat melihat bagaimana khalayak atau informan, dalam hal ini Aremania memaknai citra Arema FC yang digambarkan dalam rubrik Arema Sport pada media cetak Malang Post.

### 3.3 Metodologi Penelitian Resepsi

Menurut Jensen dan Jankowski (1993: h.139) definisi dari metodologi penelitian resepsi dapat merujuk pada analisis tekstual komparatif wacana media dengan wacana audiens, yang hasilnya ditafsirkan dengan referensi terhadap konteks, baik historis maupun budaya dan teks-teks isi media lainnya. Jensen dan



Jankowski (1993: h.139) menegaskan bahwa ada tiga elemen utama dari definisi metodologi analisis resepsi yang dapat dijelaskan dalam hal pengumpulan, analisis, dan interpretasi data resepsi atau penerimaan. Ketiga elemen tersebut menurut Jansen dan Jankowski (1993, h.139) adalah sebagai berikut:

Pertama, mengumpulkan pusat data dari audience dan wacana media. Pada bagian ini berfokus pada wawancara. Namun, harus ditekankan bahwa kritik tekstual atau analisis tekstual tetap menjadi penyusun utama metodologi resepsi, tidak hanya wawancara dan analisis tekstual, tetapi juga diakronis tentang wacana terkait media dalam perspektif sejarah. (Jensen dan Jankowski, 1993: h. 139)

Kedua, analisis wawancara dan wacana atau tekstual mengacu pada teknik dan model dari linguistic dan kritik sastra. Dalam hal ini harus ditekankan bahwa selain mendokumentasikan pemikiran dan argument responden, perlu juga adanya analisis tekstual sebagai alat untuk mengevaluasi interaksi antara pewawancara dan responden. Analisis tekstual menyarankan criteria linguistic untuk menilai ketidak subjektifan dari interpretasi yang memungkinkan dilakukannya diskusi mengenai ketidaksepakatan, dan bukan sekedar penilaian sederhana dari kesepakatan antar kelompok.

Ketiga, studi tentang resepsi tidak membedakan secara mutlak antara analisis tekstual dan interpretasi pengalaman pemirsa media. Makna wacana audience harus ditafsirkan dengan referensi mengenai konteks, baik dari wacana media dan konteks sosial yang luas dari keadaan historis dan psikoanalitik.

### 3.4 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Moleong (2013, h.392) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi suatu objek atau situasi sosial yang diteliti. Menurut Kriyantono (2006, h.158) *purposive sampling* merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitiannya.

Peneliti memilih Aremania dengan kriteria berusia 20-27 tahun sebagai subjek penelitian yang berada di kota Malang. Aremania adalah suporter dari klub bola Arema FC dan termasuk dalam salah satu suporter bola terbanyak di Indonesia. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang, yaitu tempat para suporter Aremania dari segala regional berada.

Peneliti memilih Aremania sebagai subjek penelitian karena Aremania salah satu klub bola terbesar di Indonesia. Selain itu Aremania dikenal dengan suporter bola yang fanatik. Melihat dari fanatisme Aremania, peneliti berfokus pada bagaimana Aremania melihat citra Arema FC yang ditampilkan di surat kabar Malang Post dimana adalah salah satu media cetak di kota Malang yang membuat rubrik khusus untuk pemberitaan Arema FC. Melihat citra Arema FC yang sempat meredup karena isu dualisme yang ada di dalam organisasi Arema FC.



Informan yang dipilih mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Seorang Aremania yang tinggal di kota Malang.

Peneliti memilih Aremania yang tinggal di kota Malang karena mereka tentunya lebih memahami atau *up to date* mengenai perkembangan Arema FC. Selain itu juga akses dari informan yang lebih mudah dijangkau oleh peneliti karena peneliti berada di Kota Malang.

2. Usia antara 20-27 tahun

Peneliti memilih subjek penelitian dengan usia antara 20-27 tahun karena usia 20 tahun adalah usia yang sudah memasuki ruang lingkup dewasa. Peneliti tidak memilih usia 19 tahun kebawah karena di usia 20 tahun sekiranya seseorang sudah dapat memahami dan mampu untuk berpendapat dan beropini menurut pengalamannya sendiri. Peneliti membatasi usia informan sampai dengan 27 tahun, karena usia lebih dari itu atau 28 tahun keatas adalah usia yang sekiranya sudah terlalu tua untuk penelitian ini. Disamping itu juga untuk membatasi informan peneliti.

3. Memahami seluk beluk Arema FC sebagai Aremania

Peneliti memilih Aremania yang memahami seluk beluk Arema FC agar hasil pandangan yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman lingkungan dan pengetahuannya masing masing mengenai Arema FC. Selain itu, hal ini akan berkaitan dengan ketersediaan informan untuk menjadi subjek penelitian.

Dari kriteria-kriteria di atas, akan cukup mewakili Aremania yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Seperti Aremania dari berbagai regional-regional berbeda di kota Malang.

### **3.5 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi informasi yang didapatkan dari informan. Dengan penetapan fokus yang jelas, maka peneliti dapat membuat keputusan yang tepat tentang data yang akan dikumpulkan dan data mana yang tidak perlu dikumpulkan (Moelong, 2005, h.94). Fokus penelitian ini adalah pada citra Arema FC yang digambarkan dalam pemberitaan pada surat kabar Malang Post menurut resepsi atau pemaknaan Aremania. Peneliti hanya memilih pemberitaan di rubrik Arema Sport.

Kemudian peneliti memilih pemberitaan Arema FC di Malang Post dengan periode waktu Agustus 2017 – November 2017. Hal ini juga berdasar pada dimulainya Liga 1 di Indonesia. Pertimbangan periode waktu dipilih oleh peneliti karena ramainya Liga 1 sehingga penggambaran berita yang dilakukan Malang Post bisa lebih beragam. Fokus penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

### **3.6 Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan 2 sumber data yaitu:

- a. Sumber Data Primer



Sumber data primer dalam penelitian yang digunakan adalah wawancara dan teks dokumen. Wawancara dilakukan kepada Aremania dari regional yang berbeda untuk mendapat informan yang memiliki latar belakang yang berbeda. Sedangkan untuk teks dokumen yang digunakan adalah surat kabar Malang Post di rubrik Arema Sport.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan dengan cara menelaah buku-buku, penelitian terdahulu, internet, dan juga dengan dokumen yang mendukung penelitian.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009, h.93). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam terhadap Aremania yang sudah membaca beberapa berita Arema FC di Malang Post dan memberikan pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan terkait dengan Subjek penelitian.

Menurut Hadi (2009) peneliti bisa menggunakan teknik pengumpulan data melalui *in-depth-interview* untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) mereka atas teks media. Sehingga diharapkan diperoleh informasi atau pendapat yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih. Hadi (2009) menambahkan bahwa analisis yang dilakukan adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* yang

dilaksanakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Informan bisa dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan variasi berdasarkan latarbelakang konteks sosial budaya.

Menurut Hadi (2009) *interview* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi seperti bagaimana teks media yang dilihat atau dibaca. Bagaimana pengalaman seseorang atas teks media dari perspektif posisi subjek. Bagaimana makna teks media bagi kelompok umur tertentu, termasuk dari faktor agama, kaum, faktor sejarah, sosial budaya, pendidikan, jenis kelamin, dan lain sebagainya.

Dalam pemilihan teks berita, peneliti akan mengambil sampel dari beberapa surat kabar Malang Post sebagai berikut:

Hari & Tanggal	Judul <i>Head</i>
Jumat, 11 Agustus 2017	30 TAHUN AREMA #DALAM ANGKA
Sabtu, 19 Agustus 2017	SEPI TANPA AREMANIA
Minggu, 5 November 2017	TANGIS PEMAIN PECAH
Sabtu, 30 September 2017	SINGO OMPONG OMONG KOSONG
Kamis, 5 Oktober 2017	DIGANGGU ISU DUALISME

Tabel 3.1



Beberapa berita yang dipilih secara *purposive* dan diharapkan dapat mewakili apa yang digambarkan Malang Post terhadap Arema FC. Selain itu, pembatasan yang dilakukan oleh peneliti karena tidak mungkin informan harus membaca semua berita di Malang Post yang terbit setiap hari.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### Encoding Decoding

Analisis Resepsi menggunakan *encoding* dan *decoding* dalam proses pengolahan data yang dilakukan. *Encoding* menggunakan analisis tekstual untuk pengolahan data. Analisis tekstual mengharuskan peneliti mengidentifikasi teks untuk diteliti (West & Turner, 2007, h.84.). Analisis tekstual berfokus pada kata-kata atau symbol yang digunakan dalam beberapa jenis wacana. Peneliti menggunakan definisi mengenai teks yang lengkap. Analisis tekstual menggabungkan metode dan teori karena analisis tekstual tidak mementingkan prediksi atau hubungan sebab-akibat. Analisis ini berfokus pada gambaran menyeluruh pada pemahaman mengenai praktik komunikasi.

Dalam decoding, peneliti menggunakan koding untuk mendapat gambaran dari hasil wawancara yang diperoleh. Koding adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran fakta sebagai satu kesatuan analisis kualitatif dan teknik mengumpulkan dan menarik kesimpulan analisis psikologis terhadap data yang diperoleh (Mahpur, 2017, h.1). Adapun beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam memulai koding menurut Mahpur (2017):

1. Menyiapkan data mentah menjadi verbatim

Data mentah adalah data berupa rekaman, video, gambar, observasi atau yang lainnya. Data yang akan dikoding adalah data mentah yang harus dirubah terlebih dahulu dalam satuan kalimat atau tanda lain yang bisa memberikan gambaran bahasa dan visual. Jika data wawancara maka perlu menyiapkan transkrip wawancara secara utuh dari hasil rekaman suara menjadi sekumpulan kalimat sebagaimana audio asli dari hasil wawancara, yang biasa dikenal dengan istilah “verbatim.”

## 2. Pemadatan Fakta

Pemadatan fakta bertujuan memperoleh fakta-fakta psikologis dari data yang sudah terkumpul untuk dipilah “perfakta secara terpisah-pisah.” Pemadatan fakta dapat diambil dari seluruh data, baik transkrip, video, dan data lain.

## 3. Menyiapkan *Probing* untuk pendalaman data

Jika data dianggap belum lengkap, hal ini memberikan kesempatan bagi peneliti membuat catatan kecil untuk didalami. Catatan ini berupa pertanyaan wawancara lanjutan sehingga peneliti akan mendapat data yang lebih mendalam. Teknik ini disebut sebagai “*probing*”.

## 4. Pengumpulan Fakta Sejenis

Tujuan pengumpulan fakta sejenis untuk mengetahui kualitas fakta psikologis yang sudah diperoleh dari data verbatim wawancara. Pengumpulan fakta sejenis membantu peneliti melakukan kategorisasi dan menemukan tema-tema kunci sebagai bahan menarasikan data. Peneliti



dapat mengambil pemadatan fakta dan interpretasi untuk kemudian dimaskukan ke keranjang fakta sejenis.

#### 5. Menentukan Kategorisasi

Jika pengumpulan fakta sejenis dilakukan dan peneliti sudah mendapat fakta yang mendalam, peneliti akan memperoleh gambaran fakta secara visual. Peneliti dapat memulai untuk menyusun narasi hasil penelitian. Oleh karena itu dari kumpulan pemadatan fakta sejenis dan kesimpulan interpretasi, peneliti akan dapat membuat kategorisasi. Kategorisasi menurut Mahpur (2017) adalah kesimpulan analisis setelah peneliti melihat kumpulan fakta dan saling hubung diantara fakta. Fakta ini juga akan dibantu kode interpretasi sehingga pembuatan kalimat kategorisasi akan betul-betul mencerminkan varian fakta sejenis.

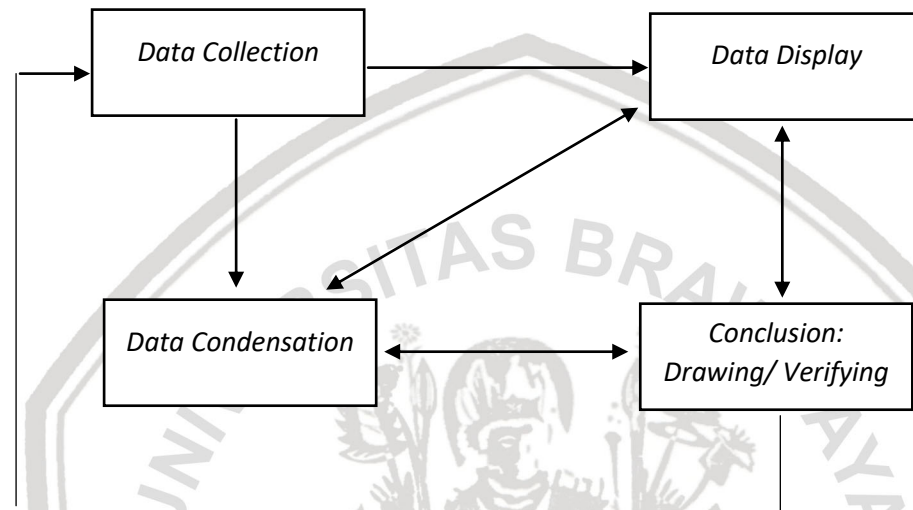
#### 6. Membangun Konsep dan Menarasikan

Jika sudah menemukan banyak kategorisasi, maka peneliti bisa mengumpulkan kategorisasi secara sistematis dan menggabungkan diantara kategorisasi-kategorisasi yang berhubungan menjadi satu kesatuan tema atau konsep.

### **Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2010, h.430). mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis meliputi *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing / verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).



**Bagan 3.1: Analisis Data Kualitatif menurut Miles, Huberman, dan Saldana**

Sumber: (Sugiyono, 2010, h.430)

Adapun penjelasan dari tiga tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Data Condensation* ( Kondensasi data)

Kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransormasikan data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam sebuah penelitian. (Miles, Huberman, dan Saldana, 2014, h.14)

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori,



*flowcharts* dan sebagainya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019, h.434) menekankan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melakukan penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan menarik kesimpulan sehingga data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan. Dalam proses penyajian data, peneliti mengelompokkan hal-hal serupa menjadi kategori atau kelompok. Dalam tahap ini, peneliti juga melakukan penyajian data secara sistematis agar lebih mudah untuk dipahami interaksi antar bagian-bagiannya dalam konteks yang utuh, bukan terlepas satu dengan lainnya.

### 3. *Conclusion drawing / verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010, h.483) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Peneliti akan menggunakan proposisi sebelumnya yang akan dibuktikan valid apabila tidak ditemukan bukti kuat lainnya sebagai kesimpulan dalam penelitian ini.

### 39. Etika Penelitian

Kegunaan etika penelitian adalah untuk melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dalam penelitian, dan mereka yang menggunakan hasil-hasil penelitian (Muslim, 2007). Menurut Singleton (1997) dikutip dari Muslim (2007) salah satu aspek yang terkait dengan etika penelitian adalah aspek Subjek Peneliti. Berbicara mengenai subjek penelitian, setidaknya membahas mengenai dua hal yaitu: perlindungan partisipan, serta *informed consent*.

Dalam perlindungan partisipan, etika penelitian mengatur agar dalam melakukan penelitian tidak merugikan partisipan. Aspek yang diatur, yang pertama adalah mengenai material. Dengan kata lain jangan sampai penelitian yang kita lakukan merugikan subyek penelitian secara material. Kemudian yang kedua adalah dari segi fisik. Dengan kata lain jangan sampai penelitian yang kita lakukan bisa merugikan subjek penelitian secara fisik seperti sakit dan cedera. Kemudian yang ketiga adalah dari segi psikologis. Jangan sampai penelitian yang kita lakukan akan merugikan peneliti secara psikologis seperti trauma atau ketakutan akan ancaman setelah menjadi subjek penelitian.

Aspek yang kedua adalah *informed consent*. Disini etika penelitian mensyaratkan adanya kesediaan subjek penelitian untuk diteliti. Kesediaan dari subjek penelitian adalah mutlak. Pasalnya subjek memiliki hak untuk menolak, dan peneliti tidak dapat melakukan pemaksaan. Biasanya subjek peneliti tidak akan memberikan informasi apapun terhadap seseorang yang belum dikenalnya. Tentunya peneliti harus memberikan penjelasan terlebih dahulu sebelum



melakukan penelitian mengenai tujuan dan proses penelitian. Dengan demikian diharapkan subjek penelitian tidak akan keberatan untuk diteliti.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Aremania

Aremania adalah masyarakat pendukung dari tim Sepak Bola asal kota Malang, yaitu Arema. Penelitian ini melibatkan Aremania yang berada di kota Malang yang berusia 20-27 tahun. Peneliti memilih kota Malang karena kota Malang adalah pusat dari supporter Aremania.

Aremania yang terdiri dari profesi apa saja, seperti mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, pemilik media, dan lain-lain, pasti memiliki pengalaman yang berkaitan dengan citra Arema pasca dualisme. Oleh karena itu dalam penelitian ini, para informan akan dimintai pendapatnya mengenai citra aremania dalam pemberitaan di Malang Post.

#### 4.2 Analisis Data

##### 4.2.1 Analisis Data

Penulis telah melakukan wawancara kepada Aremania dari berbagai golongan. Terdapat, mahasiswa, karyawan swasta, wiraswastawan, dan wiraswastawan media di kota Malang.

Informan dimana semuanya adalah seorang dengan usia 22-25 tahun, pernah merasakan era sebelum dan setelah dualisme saling



memberikan argumennya mengenai citra Arema FC dalam pemberitaan di Malang Post dengan pengalaman yang dimiliki.

Berikut adalah informan yang telah diwawancarai:

1. Informan 1

Seorang Aremania yang tinggal di Malang dan wiraswasta, lulusan SMA. Mengetahui Arema sejak 9 tahun dan hingga sekarang masih mengikuti dan menonton secara langsung pertandingan Arema.

2. Informan 2

Seorang Aremania yang tinggal di Malang dan mahasiswa. Mengetahui Arema sejak 2005. Melakukan pekerjaan sampingan sebagai distributor koran dan pelanggan setia Malang Post.

3. Informan 3

Seorang Aremania yang tinggal di Malang. Lulusan S1 Antropologi. Pegawai salah satu bank di Kabupaten Malang. Mengetahui Arema sejak kelas 1 SD dari lingkungan rumah yang juga Aremania.

4. Informan 4

Seorang Aremania yang tinggal di Malang. Mahasiswa salah satu universitas di kota Malang. Mengetahui Arema sejak kelas 3 SD.

## 5. Informan 5

Seorang Aremania yang tinggal di Malang. Wiraswasta atau pemilik media IKI MALANG. Mengenal Arema sejak sebelum SD karena lingkungan yang juga banyak Aremania.

### 4.3 Hasil dan Pembahasan

#### 4.3.1 Encoding

Dalam pemberitaan Arema FC di Malang Post, ada beberapa penggambaran yang telah dibagi oleh penulis untuk dimaknai. Saat Arema FC memenangkan pertandingan pada berita “SEPI TANPA AREMANIA” dan “TANGIS PEMAIN PECAH”, saat Arema FC kalah dalam pertandingan pada berita “SINGO OMPONG OMONG KOSONG”, satu halaman penuh saat ulang tahun Arema pada “30 TAHUN AREMA DALAM ANGKA”, dan isu dualisme pada “DIGANGGU ISU DUALISME”.

Dalam rubrik Arema Sport edisi Sabtu, 19 Agustus 2017, dipaparkan bahwa Arema FC telah memenangkan pertandingan lawan Persiba Balikpapan dengan skor 3-0. Dalam rubrik tersebut “SEPI TANPA AREMANIA” menjadi *head* dalam halaman tersebut. Berita tersebut berisi tentang Aremania yang sedikit hadir dalam pertandingan kontra Persiba. Dijelaskan dalam berita tersebut Aremania yang hadir hanya 1.661 penonton.

“Seperti disampaikan master ceremony Arema, Ovan Tobing, jumlah kemarin hanya 1661 penonton.”

(Malang Post, 19 Agustus 2017, Sepi Tanpa Aremania, h. 14)



Beberapa *excuse* dijelaskan alasan sepinya Aremania saat laga kontra Persiba antara lain jarak pertandingan yang terlalu dekat dengan Persib Bandung, dan juga karena beberapa supporter yang tidak tahu dengan jadwal pertandingan.

“Lawan yang dihadapi juga menjadi salah satu penyebab sepinya penonton. Berbeda ketika melawan Persib Bandung yang penuh dengan penonton.”

“Supporter banyak yang mengira pertandingan digelar malam hari.”

(Malang Post, 19 Agustus 2017, Sepi Tanpa Aremania, h. 14)

Berita ini menjadi *head* di rubrik Arema Sport edisi 19 Agustus 2017 karena menurut penulis Malang Post ingin menjelaskan bahwa Arema FC dalam kondisi yang memang sedang membutuhkan dukungan dari Aremania sebagai pemain ke 12.

“Kondisi ini tentu bertolak belakang dengan kondisi tim Arema yang membutuhkan dukungan.”

(Malang Post, 19 Agustus 2017, Sepi Tanpa Aremania, h.14)

Pada saat itu memang kondisi Arema FC sedang terpuruk. Dijelaskan dalam berita “MODAL AWAY LAWAN BARITO” bahwa saat itu adalah kemenangan Arema FC setelah beberapa *trend* negatif di beberapa laga.

“Mereka yang sejatinya tidak ingin terpuruk dan cepat-cepat mengakhiri trend negatif, baru berhasil setelah pertandingan keenam.”

(Malang Post, 19 Agustus 2017, Modal Away Lawan Barito, h. 14)

Dalam Malang Post edisi Minggu, 5 November 2017, “TANGIS PEMAIN PECAH – Terbawa Suasana Laga Perpisahan” menjadi *head* dalam rubrik Arema Sport. Berita ini berisi tentang euforia tim dan Aremania setelah berhasil menumbangkan Semen Padang dengan skor 5-3 di laga *home* terakhir.

Berita ini menjadi *head* karena Malang Post ingin menunjukkan kepada pembaca euforia Arema FC di laga *home* terakhir. Disamping itu, Malang Post juga ingin mencitrakan bahwa Arema FC memiliki kedekatan yang sangat intim dengan Aremania.

“Akhir pertandingan, seluruh pemain, pelatih, dan manajemen tim berbaur jadi satu dengan Aremania. Mereka berkumpul di tengah lapangan, sembari menyanyikan lagu Tegar dan Salam Satu Jiwa. Kedekatan emosional antara supporter dan tim Arema FC ini sangat terlihat jelas. Aremania seakan tidak ingin berpisah dengan pemain pujaanya.”

(Malang Post, 5 November 2017, Tangis Pemain Pecah, h. 12)



Di Malang Post edisi Sabtu, 30 September 2017, “SINGO OMPONG OMONG KOSONG – Target Menang Dibantai Perseru 2-0” menjadi *head* dalam rubrik Arema Sport. Berita tersebut berisi tentang kekalahan Arema FC atas Perseru Serui. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa Arema berambisi untuk meraih tiga poin, namun harus takluk ditangan Perseru.

“Alih-alih tim ini datang dengan ambisi raih tiga poin, ternyata hanya omong kosong. Singo Edan dibantai Perseru Serui 2-0 dalam pertandingan lanjutan Liga 1 Indonesia, di Stadion Marora, Serui, Jumat (29/9) kemarin.

(Malang Post, 20 September 2017, Singo Ompong Omong Kosong, h. 13)

Dalam edisi ini memang lebih banyak kritik tajam terarah ke Arema FC setelah kekalahan dari Perseru Serui. “Singo Ompong Omong Kosong” menjadi *head* yang sangat pedas untuk Arema FC. Dalam berita juga banyak kata-kata dengan arti yang keras untuk mengkritik Arema FC, seperti dibantai, omong kosong, ompong, dan tampil pincang.

“Arema yang tampil pincang tanpa empat pemain pilar, yakni Cristian Gonzales, Esteban Viscarra, Ahmad Bustomi dan Syaiful Indra Cahya, sejatinya percaya diri dengan menargetkan kemenangan atas Perseru.

(Malang Post, 20 September 2017, Singo Ompong Omong Kosong, h. 14)

Sindiran pedas terhadap Arema FC juga tersirat dalam berita ini. Seperti Perseru Serui adalah tim zona degradasi, sedangkan Arema FC termasuk dalam tim besar.

“Bahkan dalam tiga laga, lawan tim yang berlutat di zona degradasi itu, Arema tidak bisa mencetak gol. Singo edan dibikin ompong.

“Sementara itu, Agus Yuwono mengakui senang ketika timnya bisa menang atas tim sebesar Arema.”

(Malang Post, 20 September 2017, Singo Ompong Omong Kosong, h. 14)

Selebihnya berita yang disampaikan berisi tentang jalannya pertandingan dari *kick off* hingga berakhirnya pertandingan.

Malang Post ingin menunjukan kepada pembaca bahwa Arema FC sedang dalam kondisi yang buruk dan memang layak untuk di kritik. Beberapa kali dijelaskan dalam berita tersebut bahwa kekalahan Arema FC karena murni teknis kesalahan dari tim. Di situasi tertentu Malang Post ingin menunjukan bahwa ada hal positif dalam hal ini *excuse* dibalik kekalahan Arema FC. Dijelaskan bahwa Arema FC sudah tampil dengan maksimal. Meskipun dalam tiga pertemuan terakhir Arema memang tidak bisa mengalahkan Serui.



“Atas kekalahan ini, Arema kembali harus tertunduk karena dalam tiga pertemuan terakhir dengan Perseru, mengalami dua kekalahan dan satu hasil imbang.”

“Pelatih Arema, Joko Susilo mengatakan, timnya harus mengakui keunggulan Perseru karena kurang konsentrasi.”

“Menurut dia, pemain sebenarnya sudah menjalankan instruksi dengan tepat. Hanya saja, saat di lapangan, terjadi beberapa kesalahan passing yang dimanfaatkan tim tuan rumah.”

(Malang Post, 20 September 2017, Singo Ompong Omong Kosong, h. 14)

Dalam berita 30 Tahun Arema #DalamAngka, dibuat sangat spesial dengan mengganti rubrik Arema Sport menjadi Arema Mbois Ilakes. Disana terdapat angka satu sampai tiga puluh yang berisi tentang fakta-fakta dan sejarah tentang Arema. Sebagai contoh angka 1. Nomor punggung Kurnia Meiga Hermansyah. Kemudian 3, tiga kali Aremania dinobatkan sebagai Suporter terbaik di Indonesia (Ligina 1 tahun 200an, Copa Indonesia ke-2 tahun 2004/2005, dan 2015 piala presiden. Dan lain sebagainya hingga angka 30.

Malang Post berusaha mengedukasi Aremania dengan membuat fakta-fakta tentang Arema FC dalam 30 tahun ini. Terlihat dari edisi 11 Agustus 2017

ini Malang Post membuat 1 rubrik 4 halaman full membahas tentang fakta dan sejarah Arema. Selain itu, Malang Post juga berusaha mencitrakan Arema FC kepada pembaca bahwa dalam 30 tahun ini Arema memiliki sejarah yang kuat dengan memaparkan fakta-fakta dan sejarah yang perlu diketahui oleh khalayak khususnya Aremania. Terlihat dari redaksi Malang Post yang berusaha membuat fakta dan sejarah dari angka satu hingga tiga puluh yang sesuai dengan konsep 30 tahun Arema. Salah satu contoh adalah sejarah tentang pendiri Arema yang ditaruh di angka 9.

“9 Orang yang mendirikan Arema namun hanya enam yang tercatat di akta lahir Arema. Jenderal Acub Zainal sebagai ketua, kemudian Lucky Acub Zainal menjadi wakil ketua. Notaris Pramu Haryono menjabat sekretaris dengan bendahara Eko Soebekti. Dua orang lain adalah saksi yaitu staf di kantor notaris tersebut yakni Achmad Sodik dan Sulis Mulyono. Tiga orang yang ikut mendirikan Arema namun namanya tidak tercantum.”

(Malang Post, 11 Agustus 2017, 30 Tahun Arema, h. 13)

Dalam Malang Post edisi Kamis, 5 Oktober 2017, *head* dalam Arema Sport bertajuk “DIGANGGU ISU DUALISME – Berpotensi Memecah Belah Aremania”. Berita ini berisi isu dualisme yang kembali muncul menjelang akhir musim. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa ada selebaran yang bertuliskan



tentang kritikan atau sindiran untuk Arema, yang dianggap terbagi dalam dua kubu, yakni kubu Arema Indonesia dan kubu Arema FC.

“Beberapa tulisan memberikan kritikan atau sindiran untuk Arema, yang dianggap terbagi dalam dua kubu, yakni kubu Tidar dan kubu Kertanegara.”

“Sejatinya isu dualisme sudah berakhir saat dua tim Arema, sudah sama-sama diperkenankan berkompetisi. Arema FC di Liga 1 dan Arema Indonesia di Liga 3.”

(Malang Post, 5 Oktober 2017, Diganggu Isu Dualisme, h. 14)

Dalam berita ini, Malang Post menggambarkan bahwa Arema FC terganggu dengan isu dualisme yang keluar menjelang akhir kompetisi ini. Pasalnya, pada saat itu manajemen Arema sedang membutuhkan dukungan maksimal dari Aremania agar datang memenuhi stadion sebagai upaya membantu biaya tim. Dalam berita tersebut juga digambarkan bahwa selebaran yang berisi tentang isu dualisme ini berpotensi memecah Aremania.

“Keinginan manajemen Arema untuk mendapatkan dukungan maksimal Aremania agar datang memenuhi stadion sebagai upaya membantu biaya tim, diprediksi terganggu. Pasalnya dalam dua hari terakhir muncul selebaran berukuran A4, yang berisikan tentang isu dualisme yang berpotensi memecah belah Aremania.”

(Malang Post, 5 Oktober 2017, Diganggu Isu Dualisme, h. 13)

Dalam tulisan tersebut menegaskan bahwa isu ini sangat mengganggu bagi pihak manajemen, karena manajemen sedang membutuhkan dukungan Aremania.

Kemudian dalam berita tersebut, beberapa narasumbernya juga meng-iya kan apa yang disampaikan Malang Post sebelumnya mengenai isu ini memang mengganggu.

“Menurut Ferry, kondisi tersebut tentunya sangat mengganggu tim, yang butuh konsentrasi untuk berkompetisi.”

“Senada, disampaikan Dhanendra Wirawan. Isu tersebut diakuinya juga terangkat melalui media sosial seperti Instagram. “Di medsos juga mulai ramai lagi. Ada lagi perdebatan dualisme,. Arema asli kubu Tidar atau Kertanegara. Seperti itu kan memecah belah Aremania,” paparnya.”

“Media Officer Arema Sudarmaji menyayangkan pula kembali ada provokasi demikian di Malang.”

(Malang Post, 5 Oktober 2017, Diganggu Isu Dualisme, h. 14)

Dari beberapa pernyataan diatas, Malang Post menggambarkan bahwa isu dualisme ini sangat mengganggu manajemen dan Arema FC karena memang sedang berkonsentrasi untuk laga akhir musim. Kemudian isu ini berdampak pada terpecah belahnya Aremania yang mana pihak manajemen memang sedang membutuhkan dukungan penuh dari Aremania.



Dari hasil analisis diatas, peneliti membagi hasil analisis menjadi berita yang disampaikan ketika Arema FC menang, kalah, dan ketika memberitakan isu dualisme. Dalam memberitakan ketika Arema FC menang, Malang Post membuat berita tidak hanya sekedar jalanya berita saja, namun lebih bisa membahas hal diluar pertandingan seperti fanatisme Aremania dan juga euforia penonton itu sendiri. Seperti dalam berita “Tangis Pemain Pecah” memang digambarkan euforia penonton yang tergambar dalam laga terakhir saat Arema berhasil memenangkan pertandingan hingga pemain berbaur dengan penonton. Kemudian di “Sepi Tanpa Aremania” menjelaskan bahwa Aremania yang hadir hanya sedikit. Ini membuktikan bahwa saat menang pun Malang Post ingin mengkritik Aremania yang seharusnya hadir mendukung Arema FC. Dalam hal ini membuktikan bahwa saat menang, Malang Post dapat membahas hal lain di luar pertandingan.

Dalam memberitakan kekalahan Arema FC, isi dari berita lebih ke jalannya pertandingan dan alasan kenapa kekalahan bisa terjadi. Tidak hanya itu, Malang Post juga membuat sebuah *statement-statement* ataupun kritik tajam terhadap Arema FC dan Manajemen. Seperti dalam “Singo Ompong Omong Kosong” yang berisi kritik tajam terhadap Arema FC dan manajemen, tetapi juga adanya *excuse* atau alasan kekalahan dari Arema FC yang dijelaskan oleh Manajemen.

Dalam memberitakan isu, Malang Post menganggap bahwa isu dualisme ini sangat mengganggu bagi Arema FC dan menimbulkan perpecahan bagi

Aremania. Hal ini dapat dilihat dari kata yang dibangun dan pemilihan kalimat yang menganggap isu ini mengganggu Arema FC.

Dari keseluruhan, menurut peneliti, Malang Post membangun citra yang positif bagi Arema FC. Peneliti melihat dari beberapa contoh berita, isi, dan kata-kata yang dibangun bertujuan untuk mengangkat citra positif Arema FC.

#### 4.3.2 Decoding

Dalam memberitakan Arema, Malang Post memang mendukung Arema FC. Hal ini terlihat dalam beberapa isi berita yang membahas tentang Arema FC. Dalam hasil wawancara informan 2 mengatakan bahwa penggambaran Arema FC di Malang Post lebih banyak tentang kegiatan-kegiatan pemain. Dia juga menambahkan bahwa berita Malang Post tentang Arema FC itu lebih *update*.

“Malang Post lebih detail dalam arti kegiatan pemain, terus sama Aremania itu ya dekat. Di sini kan selalu ada Aremanita, berita tentang Aremanita itu kan masih ada. Terus *update*, lebih *update* Malang Post itu.”

(Informan 2, 23 tahun, 1 Desember 2017)

Dalam pemberitaanya tentang Arema FC, terlihat bahwa Malang post mempunyai tujuan untuk memenangkan persepsi masyarakat. Informan 4 mengatakan bahwa mungkin saja Malang Post memiliki tujuan untuk memenangkan persepsi Aremania tentang Arema FC di tengah isu dualisme yang sedang berjalan. Menurutny juga terlihat dalam pemberitaan saat Arema FC



sedang dalam performa buruk, namun digambarkan bahwa Arema FC tetap tim yang bagus.

“Mungkin untuk memenangkan persepsi masyarakat, jadi meskipun Arema lagi kalah, seakan-akan tetap bagus atau gimana gak ngerti sih. Cuma yang saya tangkap seperti itu.”

(Informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2018)

Informan 5 juga berpendapat bahwa dalam pemberitaan Malang Post 80% mendukung Arema, dan 20% meragukan Arema FC benar, namun tidak selebihnya menyalahkan.

“Ibaratnya seperti 80% gitu, Arema selalu benar. 20% meragukan Arema benar, tapi tidak menyalahkan.”

(informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Dalam isu dualisme yang sedang berjalan ini memang tidak bisa dihindari oleh pihak Arema, baik Arema FC ataupun Arema Indonesia. Informan 4 dan 5 berpendapat bahwa Malang Post memang cenderung memihak ke Arema FC. Informan 4 berpendapat bahwa Malang Post lebih ke Arema FC sentries dengan membangun citra bagus tentang Arema FC. Sedangkan menurut informan 5 terlihat dalam pemberitaan tentang isu dualisme, Malang Post mengarahkan Arema FC benar dan isu ini mengganggu untuk Arema FC.

“Jika membahas tentang dualisme, Malang Post lebih berat sebelah ke Arema FC.”

“Intinya lebih ke Arema FC sentries. Maksudnya mereka sama-sama membangun Arema FC citranya bagus.”

(informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2018)

“Dalam berita yang membahas isu dualisme ini, Arema selalu benar, Arema FC maksudnya. Jadi media sebagai benteng untuk membuat ini benar, bahwa pergerakan penyebaran ini salah, ini mengganggu”

(informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Sejalan dengan informan 4 dan 5, informan 3 mengatakan bahwa di Malang Post Arema yang sesungguhnya adalah Arema FC. Karena dikuatkan oleh media yang telah menggiring opini masyarakat.

“Di awal menurutku bukan klub asli. Dengan dia menggiring opini masyarakat melalui media, akhirnya masyarakat tertujunya ke Arema yang ini, Arema FC.

(informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

Dalam memberitakan kemenangan Arema FC, Malang Post selalu menyajikan *euforia* kemenangan Arema FC, seperti reaksi aremania, reaksi pemain dan manajemen dan lain sebagainya. Hal ini diungkapkan oleh informan 2 yang menganggap berita yang disampaikan Malang Post ketika Arema FC berhasil memenangkan pertandingan lebih banyak menunjukan *euforia*. Sejalan dengan informan 2, informan 4 dan 5 mengatakan bahwa berita kemenangan Arema tidak hanya menunjukan jalannya pertandingan, namun bisa lebih



dikembangkan dan dilebihkan lagi ke *euforia* dan lain-lain. Menurut informan 5 *euforia* ditampilkan karena itu adalah hal yang bisa dijual di Malang Post tentang Arema FC.

“Jika Arema menang, Malang post biasanya *euforia*. *Eufora*-nya tim, pemain, pelatih, dan Aremania.

(Informan 2, 23 tahun, 1 Desember 2017)

“Saat menang, yang dibahas lebih beragam. Seperti semakin menggambarkan jika menang itu seperti riuh dan euforia seperti itu.”

(informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2018)

“Jika Arema menang itu dilebih-lebihkan, bahkan misal ada yang menang sampai nangis dan lain-lain, haru. Yang dijual itu.

(informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Selain *euforia*, banyak juga *headline-headline* pedas dari Malang Post sebagai kritik untuk Arema FC. Namun menurut Informan 3, kritik-kritik yang dilontarkan Malang Post menunjukkan bahwa Malang Post sangat peduli dengan tim dan supporter. Menurutnya kritik yang dilontarkan adalah bukti Malang Post peduli dengan perkembangan tim dan supporter.

“Biasanya kan media ketika meliput suatu pertandingan dan tim itu menang, yasudah yang diberitakan jalannya pertandingan. Tapi disini ada kritik lah. Kritik terhadap Aremania, harusnya butuh

dukungan kok malah sepi. Berate kan Malang Post ini *care* ke Arema FC ini.

(Informan 3, 25 tahun, 11 Desember 2017)

Berbicara mengenai tim sepak bola pasti ada menang ataupun kalah. Beberapa informan mengatakan bahwa saat Arema FC kalah, isi berita murni teknis pertandingan. Seperti informan 1 yang mengatakan bahwa *head* berita dilebihkan namun berita murni teknis pertandingan.

“Yang difokuskan Arema kalah, yang mencetak gol ini, ya sudah teknis permainan.”

(informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

Informan 3 juga mengatakan bahwa dalam berita “Singo Ompong Omong Kosong” hanya murni teknis jalanya pertandingan.

“Kalau membaca “Singo Ompong Omong Kosong” ya benar sih, tapi ketika saya membaca secara penuh kok sekedar jalanya pertandingan.”

(informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

Sejalan dengan informan 1 dan 3, informan 4 dan 5 juga berpendapat bahwa saat Arema FC kalah pemberitaan di Malang Post hanya murni teknis jalanya pertandingan. Informan 5 mengatakan bahwa *headline* seakan-akan keras, namun isi dari berita lebih banyak jalanya pertandingan.



“Kalau kalah *full* teknis permainan saja. Babak pertama seperti ini, babak kedua seperti itu, kata pelatih seperti ini.”

(informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2018)

“*Headline*-nya saja seakan-akan menyalahkan, tapi secara narasi gak menyalahkan juga.”

(informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Informan 5 juga menambahkan bahwa ketika Arema FC dalam performa yang tidak maksimal, akan ada sesuatu yang dibuat sebagai alasan atau *excuse* dari manajemen Arema FC itu sendiri. Sebagai contoh dalam berita kemenangan Arema FC namun *head* berita lebih ke “Sepi tanpa Aremania” yang menurutnya lebih berisi *excuse* tersendiri karena beda *euforia* dengan pertandingan lain dan juga adanya *miss* komunikasi. Informan 5 menambahkan bahwa jika Arema FC kalah pun tidak menjadi masalah berarti bagi Arema FC.

“Kalau yang sepi tanpa Aremania itu karena itu ditengah-tengah musim, sama di akhir, yang dijual berbeda. Sebelumnya ada pertandingan lawan Persib, jadi *euforia*-nya berbeda. Secara konteks juga mendukung untuk sepi karena ada *miss* komunikasi dan lain-lain.”

“Seakan-akan kalau kalah itu tidak apa-apalah.”

(informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Malang Post adalah salah satu media yang berani mengkritik Arema FC. Hal ini diungkapkan oleh informan 2, dimana dia mengatakan bahwa Malang Post adalah salah satu media yang berani dalam mengkritik manajemen Arema FC. Menurutnya *headline-headline* yang keras perlu untuk Arema FC dan manajemen guna mempersuasi pelatih dan manajemen untuk bisa berbenah diri.

“Kalau Arema FC kalah salah satu media yang berani mengkritik manajemen itu Malang Post. Kritik seperti ini memang perlu untuk Arema. kan gini ini bisa saja dibaca pelatih. Aremania sejati kalau kalah begini harus didukung. Bukan malah malas menonton Arema. dengan berita seperti ini kan semua harus merasa.”

(Informan 2, 23 tahun, 1 Desember 2017)

Jika berbicara mengenai dualisme, tentunya tidak bisa lepas dari Arema FC dan Arema Indonesia. Jika di awal tadi informan 4 dan 5 menganggap Malang Post ini Arema FC sentries, berbeda dengan informan 2. Menurutnya Malang Post netral atau tidak mengubuh baik dari Arema FC maupun Arema Indonesia.

“Malang Post ini menurutku netral, tidak mengubuh sini atau sana.”

(Informan 2, 23 tahun, 1 Desember 2017)

Informan 2 setuju dengan Malang Post mengangkat berita tentang isu dualisme ini. Menurutnya Berita yang disampaikan Malang Post tentang dualisme ini bagus untuk Aremania. Dengan adanya berita ini, Aremania dapat menilai sendiri dualisme ini. Tentunya hal ini berpengaruh dengan pemilihan informan.



Dalam pemilihan informanpun menurut informan 2 Malang Post ini menyajikan informan yang terpercaya.

“Jadi ya, wartawan mengangkat informan yang terpercaya.

Membuat berita tentang ini ada bagusnya. Aremania bisa menilai sendiri dualisme ini sebenarnya bagaimana.”

(Informan 2, 23 tahun, 1 Desember 2017)

Dalam seluruh pemberitaan Malang Post, informan 3 dan 4 berpendapat bahwa Malang Post menggiring Opini masyarakat sehingga Arema FC adalah Arema yang benar. Informan 3 mengatakan bahwa di Malang Post, Arema yang sesungguhnya adalah Arema FC. Karena dikuatkan oleh media yang telah menggiring opini masyarakat. Sejalan dengan itu, informan 4 menganggap berita di Malang Post adalah memang strategi Arema FC untuk memenangkan opini publik dengan segala bentuk pemberitaan di Malang Post untuk meyakinkan bahwa Arema FC adalah Arema yang sesungguhnya.

“Dengan dia menggiring opini masyarakat melalui media, akhirnya masyarakat itu tertujunya ke Arema yang ini, Arema FC.”

(Informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

“Menurut saya Arema FC tahun ini (Liga Gojek 2017) dia sudah bermain strategi memenangkan opini publik. Menunjuk Aji Santoso dan semua pelatih mantan Arema. ini untuk meng-counter isu dualisme. Jadi Aremania semakin yakin kalau ini Arema yang

sesungguhnya. Intinya lebih ke Arema FC sentries. Maksudnya mereka sma-sama membangun Arema FC citranya bagus.”

(Informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2017)

Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari citra. Citra yang sudah disinggung oleh informan 4 di atas bahwa memang Malang Post membuat citra Arema FC terlihat bagus. Melihat keseluruhan berita-berita yang tersaji di Malang Post tentang Arema FC, menurut informan 4 citra yang tergambar Arema FC adalah tim yang tangguh dan ngeyel yang menggambarkan kota Malang. Menurutnya digambarkan bahwa meskipun Arema FC kalah tetap digambarkan bahwa Arema FC sudah melakukan pertandingan dengan Maksimal.

“Citra yang mencoba dibangun Malang Post ini Arema FC adalah tim yang tangguh, tangguh dalam artian, jadi terkadang kalaupun kalah digambarkanya seakan-akan Arema itu sudah berusaha keras, tapi tetap kalah. Kalah hanya kurang konsentrasi.”

(Informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2017)

Sedangkan menurut informan 5, citra dari Arema adalah sebagai nilai jual yang tinggi. Menurutnya dalam memberitakan Arema FC, Malang Post memiliki porsi sendiri khusus untuk Arema FC yang tentunya tidak dapat diganggu gugat.

“Kalau membicarakan Arema sebenarnya paling *simple* kamu jualan apapun pasti laku, asalkan stempelnya Arema.”



“Ada masalah atau tidak ada maslaah selalu ada porsi tersendiri yang tidak dapat diganggu gugat.

(Informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2018)

Jika diatas banyak membahas bahwa Malang Post membuat citra Arema FC menjadi positif, berbeda dengan informan lain. Informan 1 menganggap Malang Post banyak menampilkan hal negatif tentang Arema FC. Melihat dari berita kemenangan Arema FC namun fokusnya lebih ke sepinya Aremania, bukan kemenangan Arema. informan 3 juga berpendapat bahwa banyak *headline* yang mengarah kepada hal-hal negatif Arema, yang tentunya akan mempengaruhi pembaca kearah jengkel.

“Arema kan menang, tapi, “sepi tanpa Aremania” kenapa yang jadi fokusnya itu Aremanianya bukan klubnya?”

(informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

“Seperti negatif semua gitu, *headline*-nya. Menurutku lebih banyak *headline* yang mempengaruhi pembaca ini malah ke arah jengkel gara-gara kata-kata negatif begitu.”

(informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

Jika beberapa informan berpendapat bahwa berita tentang kemenangan Arema FC itu lebih banyak *euforia* dan lain-lain, berbeda dengan informan 1 yang malah menganggap berita kemenangan Arema di Malang Post terkesan biasa saja dan disembunyikan.

“Berita yang disampaikan ketika Arema FC menang terkesan disembunyikan, seperti kemenangan Arema itu tidak ada artinya apa-apa bagi Malang Post.”

(informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

Kemudian melihat *headline* yang disajikan oleh Malang Post terkesan terlalu dilebih lebihkan. Informan 1 dan 3 melihat dari berita “Singo Ompong Omong Kosong” menurutnya terlalu berlebihan membuat *head* karena kekalahan itu tidak terlalu telak. Sedangkan menurut informan 5 menganggap bahwa *headline* yang dibuat seakan-akan keras namun isi dari berita lebih banyak jalanya pertandingan.

“Kalau waktu kalah terlalu berlebihan kalau ditulis “Singo Ompong Omong Kosong”. Serui itu laga *away* paling berat. Banyak tim yang mengakui.

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

“Kalah 2-0 menurutku bukan skor yang terlalu telak, bisa lah dikemas gak sekeras ini.”

(informan 3, 25 tahun 1 Desember 2017)

“*Headline*-nya saja seakan-akan menyalahkan, tapi secara narasi gak menyalahkan juga”

(Informan 5, 23 tahun, 11 Maret 2017)

Jika *head* yang keras menurut informan 2 adalah kritik yang membangun, informan 1 menganggap itu adalah kritik negatif yang tidak membangun. Menurutnya *head* yang keras membuat Aremania malas datang ke stadion, karena kata-kata negatif itu secara tidak langsung mensugesti Aremania untuk malas mendukung Arema.

“Sekarang kalau media menulisnya seperti ini, ya siapa yang mau datang ke stadion? Siapa yang mau datang kalau timnya “omong kosong” timnya “dualisme”

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

Dalam pemilihan narasumber, sebelumnya menurut informan 2 narasumber yang disajikan terpercaya, berbeda dengan informan 1 yang justru menganggap narasumber yang disajikan tidak *qualified* untuk membahas isu sensitif. Dia beranggapan bahwa tokoh-tokoh penting Arema lebih layak untuk dijadikan narasumber. Sedangkan menurut informan 4 pemilihan narasumber kurang *qualified* karena hanya meng-*coverage* pihak Arema FC saja, namun tidak mencoba klarifikasi ke pihak Arema Indonesia.

“Pas membahas tentang isu dualisme, yang saya sayangkan tentang tulisan ini, narasumber yang disajikan itu tidak *qualified*. Kenapa bukan Yuli Sumpil, Ovan Tobing, atau El Kepet.”

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

“Dari segi pemilihan narasumber sudah terasa jika tidak ada *coverage* dari misalkan media ini tidak berusaha mengangkat siapa



yang menyebar poster atau klarifikasi ke pihak Arema yang satunya.

Jadi opini yang dibangun *pure* Aremania yang mendukung Arema FC dan General Manajer dari Arema FC.

(Informan 4, 23 tahun, 6 Maret 2018)

Sejalan dengan informan 1 dan 4, informan 3 menganggap berita tentang dualisme ini memang bagus untuk dibahas, namun sangat disayangkan ketika beirta ini tidak membahas penyelesaian untuk kasus dualisme ini.

“Berita tentang dualisme ini sebenarnya bagus, cuman ada beberapa bagian yang membuat saya terpancing. Saya yakin ketika disana membaca ini juga mereka bukanya berhenti malah makin menjadi. Kenapa tidak langsung ditelusuri, entah memakai acara jejak telusur, siapa yang melakukan ini dan meberikan solusi.”

(Informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

Informan 1 beranggapan bahwa berita di Malang Post tentang Arema FC terkesan asal tabrak dan tidak memikirkan Aremania dalam memaparkan berita. Menurutnya, harusnya Malang Post memikirkan pembaca karena jika tidak menarik, media akan kehilangan pembacanya. Harusnya Malang Post menjadi sesuatu yang “Arek Malang”.

“Mungkin lebih seperti memenuhi target *deadline* berita. Jangan sampai ini jadi bom waktu untuk Malang Post kehilangan pembacanya. Saying, maksudnya ini benar-benar koran yang

“Korane Arek Malang” kan harusnya bisa jadi sesuatu yang “Arek Malang” banget.”

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

Kemudian menurut informan 1, dalam berita 30 tahun Arema dalam angka, terkesan kurang edukatif untuk Aremania baru. Menurutnya banyak hal-hal yang jauh lebih penting untuk dimasukan kedalam 30 angka.

“Seperti contoh berita 30 tahun Arema, 4 pemain dilepas, 6 pekan ke 6 kegagalan Arema poin di kandang, kenapa hal ini yang dipaparkan. Aremania yang lahir di tahun 2000 keatas tahunya cuman ini. Kenapa gak masa-masa kejayaan gak ditaruh di sini.”

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

Dari keseluruhan, informan 3 menganggap citra Arema FC di Malang Post terlihat negatif kerana *headline*. Jadi terkesan negatif karena banyak kata-kata negatif yang terpaparkan.

“Jika dari beberapa *headline* kok seperti negatif semua gitu.”

(Informan 3, 25 tahun, 1 Desember 2017)

Dari ke-lima informan yang telah diwawancarai, beberapa ada yang menganggap citra Arema FC di Malang Post adalah positif. Sedangkan ada juga yang beranggapan citra Arema FC di Malang Post adalah negatif. Dari ke 5 informan, 4 orang menganggap citra Arema FC di Malang Post adalah positif. Sedangkan 1 orang menganggap Citra Arema FC di Malang Post adalah negatif.

Keempat informan yang menganggap citra Arema FC di Malang Post adalah positif diantaranya informan 2, 3, 4, dan 5. Informan 3 beropini bahwa di Malang Post, Arema yang sesungguhnya adalah Arema FC. Karena dikuatkan oleh media yang telah menggiring opini masyarakat. Kemudian informan 2 menganggap citra yang disampaikan Malang Post terkait pemberitaan Arema FC terbilang positif. Sementara informan 4 beropini bahwa Malang Post lebih ke Arema FC sentries dengan membangun citra bagus tentang Arema FC. Dan informan 5 beropini bahwa citra Arema FC yang tergambar di Malang Post adalah citra positif, karena melihat alur pemberitaan lebih banyak porsi mebenarkan Arema dan sedikit tentang kesalahan Arema FC

Berbeda dengan keempat informan, nforman 1 menganggap bahwa citra Arema FC di Malang Post adalah negatif karena Informan 1 melihat berdasarkan *headline-headline* yang tersaji.

“Dari seluruh berita yang saya baca, citranya terhadap Arema FC ya semakin buruk saja.”

(Informan 1, 22 tahun, 28 November 2017)

### **1.3.3 Pembahasan**

#### **4.3.3.1 Budaya Kritik Aremania Terhadap Arema FC**

Jika berbicara tentang Sepak Bola, tidak akan lepas dari klub, media dan supporter. Ketiganya saling berhubungan dimana diibaratkan klub sepak bola sebagai perusahaan, supporter sebagai konsumen dan media sebagai penghubung antar supporter dan klub. Dengan seiring perkembangan zaman, berkembangnya



media dan ilmu pengetahuan bukan tidak mungkin juga ikutnya berkembang pengetahuan supporter bola.

Dari beberapa hasil wawancara, menunjukan bahwa semua informan cenderung melakukan kritik terhadap klub, manajemen dan media. Seperti informan 4 yang menganggap bahwa Arema FC memiliki tujuan memenangkan hati masyarakat ditengah isu dualisme yang sedang terjadi saat ini. Kemudian informan 1 yang mengkritik media Malang Post karena menganggap kritik-kritik dari Malang Post membuat citra Arema FC buruk di mata Aremania. Hal-hal ini adalah sebuah pandangan dari beberapa masyarakat yang mempunyai latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, yang membuat mereka mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap apa yang mereka lihat.

Zen RS (2015) mengungkapkan bahwa budaya kritis supporter sepakbola sudah terpupuk sejak zaman kolonial. Hal ini terjadi karena pada saat itu sepakbola dijadikan alat politik untuk membawa paham nasionalis oleh PSSI karena sepakbola tidak dibungkam. Inilah yang menjadikan budaya kritis selalu dipupuk dan ditularkan hingga ke generasi selanjutnya, termasuk juga cara pandang supporter sepakbola terhadap pemain ataupun klub yang mereka dukung dalam menyikapi kekalahan atau performa buruk dengan cara kritik.

Beberapa pandangan mencuat ketika berbicara tentang performa dari Arema FC. Arema yang dulu dikenal sebagai tim besar yang dihuni oleh pemain-pemain berkelas kini sedikit berubah menjadi tim yang *medioker* atau klub

menengah kebawah. Jika berbicara tentang Arema pasti akan ada pandangan tentang dualisme. Beberapa orang mungkin beranggapan bahwa performa kurang maksimal Arema FC adalah akibat dari dualisme yang sudah lama terjadi di kubu Arema. Berbicara mengenai dualisme Malang Post membahas isu ini dalam Koran edisi 5 Oktober 2017 “Diganggu Isu Dualisme”. Dalam berita tersebut menjelaskan bahwa adanya selebaran yang memunculkan kembali isu dualisme dimana Arema FC sedang berkonsentrasi untuk laga akhir musim. Tentunya hal ini sedikit mengganggu pasalnya akan berdampak pada terpecah belahnya Aremania yang mana Arema FC sedang membutuhkan dukungan penuh dari Aremania.

Menanggapi berita ini memang beberapa informan memiliki pendapat yang beragam. Jika informan 2 berpendapat bahwa berita tentang dualisme ini bagus untuk Aremania supaya Aremania lebih mengerti tentang isu dualisme ini, sangat berlawanan dengan informan 1 yang menganggap bahwa Malang Post kurang *qualified* dalam menentukan narasumber. Sedangkan informan 3 dan 4 menyayangkan berita ini. Pasalnya tidak ada solusi atau upaya penyelesaian dalam kasus dualisme ini dalam berita yang tersaji. Kemudian informan 4 dan 5 berpendapat bahwa memang Malang Post lebih ke Arema FC sentries dalam memberitakan berita tentang isu dualisme.

Melihat fenomena ini, adanya keterkaitan antara makna yang diproduksi dengan makna yang diterima oleh pembaca. Kekuatan ideologi suatu media akan mempengaruhi makna yang diterima oleh *receiver* atau penerima pesan. Menurut Syahputra (2017, h. 87) menganggap media berisi makna yang potensial dan

mencoba untuk mengontrol dan memfokuskan makna menjadi makna yang diinginkan untuk mendukung ideologi yang dominan. Dalam pernyataan yang disampaikan oleh informan 3 dan 4 yang menganggap bahwa Arema FC dikuatkan oleh media bahwa Arema FC adalah Arema yang benar.

#### 4.3.3.2 Pemaknaan Aremania atas Pencitraan Arema FC di Malang Post

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Aremania memandang bahwa Arema FC melakukan pencitraan di Malang Post. Beberapa berita dari Malang Post tentang Arema FC yang telah dipaparkan. Seperti dalam *head* “Sepi Tanpa Aremania” edisi 19 Agustus 2017, Arema FC memang berhasil memenangkan pertandingan. Namun Malang Post melihat sisi lain yakni Aremania yang hadir yang tidak begitu banyak. Dalam berita tersebut terlihat Malang Post ingin menyampaikan bahwa Arema FC sedang sangat membutuhkan dukungan dari Aremania. Malang Post menjelsakan beberapa faktor yang menyebabkan sepiunya Aremania, seperti laga yang terlalu dekat dengan Persib Bandung yang tentunya *euforia*-nya berbeda. Kemudian kesalahpahaman jadwal pertandingan. Informan 5 menyampaikan bahwa sepiunya Aremania itu wajar karena *hype* yang berbeda dengan Persib dan kesalah pahaman jadwal yang telah dijelaskan oleh Malang Post sebelumnya. Informan 3 berpendapat bahwa Malang Post mengkritik Aremania yang harusnya mendukung Arema FC disaat mereka sedang membutuhkan dukungan dari Aremania. Dari penjabaran di atas, seperti dijelaskan Sutisna (2006, h.332) bahwa citra positif akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, terlihat



bahwa apa yang ingin disampaikan Malang Post sesuai dengan apa yang diterima oleh pembacanya.

Melihat berita tentang kekalahan Arema FC di Malang Post, dalam Koran edisi 20 September 2017 dengan *head* “Singo Ompong Omong Kosong” menjadi *head* dalam edisi ini. Berita ini menjelaskan kekalahan Arema FC atas Perseru Serui dan berisi kritik-kritik tajam. Dibalik kritik tajam terdapat beberapa *excuse* dari Arema FC seperti tampil tanpa pemain-pemain pilar. Kemudian di sana juga dijelaskan bahwa Arema FC sudah tampil dengan maksimal. Beberapa informan berpendapat bahwa yang disampaikan murni jalanya pertandingan. Informan 4 berpendapat bahwa Malang Post ingin menggambarkan Arema FC adalah tim yang tangguh. Menurutnya dalam berita tersebut dijelaskan bahwa meskipun kalah Arema FC tetap tampil dengan maksimal adalah bukti bahwa yang digambarkan Malang Post Arema FC adalah tim yang tangguh. Sementara informan 5 berpendapat bahwa yang digambarkan Malang Post tentang Arema FC ketika kalah bukan menjadi masalah yang berarti untuk Arema FC. Hal ini menjadi terlihat bahwa citra positif Arema FC dapat melindungi Arema FC dari kesalahan dalam hal ini kekalahan dan sebagainya. Seperti menurut Sutisna (2006, h.332) bahwa citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, tergambar dalam fenomena ini.

Dalam membahas isu dualisme, yang pada saat itu muncul berupa selebaran-selebaran, Malang Post menggambarkan bahwa Arema FC terganggu dengan isu itu. Pasalnya isu dualisme itu muncul menjelang akhir kompetisi. Pada saat itu baik dari pihak manajemen maupun Arema FC sedang membutuhkan

dukungan maksimal dari Aremania. Menurutnya isu ini akan berpotensi memecah belah Aremania yang tentunya akan mempengaruhi jumlah Aremania yang datang ke stadion. Menanggapi hal ini, informan 5 mengatakan bahwa kata-kata yang dibangun ketika membahas dualisme ini memang lebih ada keberpihakan terhadap Arema FC. Seperti kata “diganggu” dari kata ini pasti ada yang “ter”-ganggu. Yang terganggu adalah Arema FC karena yang sedang dibahas adalah Arema FC. Kemudian informan 4 mengatakan bahwa Malang Post memang Arema FC sentries. Dari narasumber yang dibangun lebih ke Aremania yang mendukung Arema FC. Dari fenomena ini membuktikan bahwa citra positif bisa menjadi penyaring yang dapat memberi pengaruh pandangan terhadap kegiatan perusahaan (Sutisna, 2006, h.332). Selain itu, citra positif dapat menjadi perisai selama masa krisis atau masa gelap. (Sutojo, 2004, h.3)

Fenomena-fenomena di atas menunjukkan bahwa media melakukan pencitraan terhadap Arema FC. Pencitraan sendiri jika diartikan adalah penggambaran sebuah pandangan individu atau kelompok terhadap suatu objek berkaitan dengan tampilan atau perilaku objek dalam kondisi tertentu (Aprilia, 2013, h.201). Jika membahas Arema FC, maka dapat dikategorikan bahwa Arema FC adalah sebuah perusahaan. Tentunya perusahaan memiliki tujuan untuk memiliki citra yang baik di masyarakat. Citra yang baik bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan terus mengembangkan kinerjanya (Kasali, 2005, h.30).

Dari beberapa pendapat narasumber, membuktikan bahwa menurut Aremania Citra Arema FC di Malang Post adalah positif. Seperti informan 3 yang menyatakan bahwa Arema yang sesungguhnya adalah Arema FC karena

dikuatkan oleh media yang telah menggiring opini masyarakat. Kemudian informan 2 juga mendukung jika citra Arema FC di Malang Post adalah positif. Dia menganggap bahwa yang disampaikan Malang Post selalu positif jika tentang Arema FC. Informan 4 mengatakan bahwa Malang Post lebih ke Arema FC sentries dengan membangun citra bagus tentang Arema FC. Membuktikan bahwa memang Malang Post membangun citra positif untuk Arema FC. Informan 5 juga mengatakan bahwa citra Arema FC yang tergambar di Malang Post adalah citra positif, karena melihat alur pemberitaan lebih banyak porsi membenarkan Arema FC dan sedikit tentang kesalahan Arema FC. Dari kelima informan, 4 diantaranya mengatakan bahwa citra Arema FC di Malang Post adalah positif. Berbeda dengan informan 1 yang menganggap bahwa citra Arema FC di Malang Post terbilang negatif. Dia menyampaikan bahwa citra yang tersampaikan di Malang Post tentang Arema FC terbilang negatif berdasarkan *headline-headline* yang tersaji.

Aremania memandang bahwa citra Arema FC di Malang Post adalah Positif. Meskipun di awal disebutkan bahwa Aremania melakukan kritik terhadap Arema FC media dan manajemen, tetapi melihat dari hasil wawancara bahwa menurut Aremania tetap Malang Post membuat citra yang positif tentang Arema FC. Dari fenomena ini membuktikan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dalam hal ini Arema FC sesuai dengan citra keinginan (*wish image*) yaitu menciptakan citra perusahaan yang positif yang telah menjadi citra kini (*current image*) yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan (Liliweri dalam Sagala, 2012) dalam hal ini adalah Arema FC.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis resepsi Aremania Terhadap Citra Arema FC dalam pemberitaan di Malang Post

1. Semua informan cenderung melakukan kritik terhadap klub, manajemen dan media. Seperti informan 4 yang menganggap bahwa Arema FC memiliki tujuan memenangkan hati masyarakat ditengah isu dualisme yang sedang terjadi saat ini. Kemudian informan 1 yang mengkritik media Malang Post karena menganggap kritik-kritik dari Malang Post membuat citra Arema FC buruk di mata Aremania. Hal-hal ini adalah sebuah pandangan dari beberapa masyarakat yang mempunyai latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, yang membuat mereka mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap apa yang mereka lihat.
2. Menurut Aremania, Citra Arema FC di Malang Post adalah Positif. Meskipun di awal disebutkan bahwa Aremania melakukan kritik terhadap Arema FC media dan manajemen, tetapi melihat dari hasil wawancara bahwa menurut Aremania tetap Malang Post membuat citra yang positif tentang Arema FC. Dari kelima informan, 4 diantaranya mengatakan bahwa citra Arema FC di Malang Post adalah positif. informan 3 menyatakan bahwa Arema yang sesungguhnya adalah Arema FC karena

dikuatkan oleh media yang menggiring opini masyarakat. Informan 2 menganggap bahwa yang disampaikan Malang Post selalu positif jika tentang Arema FC. Informan 4 mengatakan Malang Post lebih ke Arema FC sentries dengan membangun citra bagus tentang Arema FC. Informan 5 mengatakan citra Arema FC yang tergambar di Malang Post adalah positif karena melihat alur pemberitaan lebih banyak membenarkan Arema FC dan sedikit tentang kesalahan Arema FC. sedangkan 1 diantaranya, yakni informan 1 menganggap citra Arema FC di Malang Post adalah negatif berdasarkan *headline-headline* yang tersaji.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti telah melakukan penelitian mengenai citra Arema FC dalam pemberitaan di surat kabar Malang Post melalui Analisis Resepsi Aremania. Karena penelitian ini berfokus pada surat kabar, saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat melebarkan lagi ke *new media* dan *social media* yang membahas mengenai Arema.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Peneliti menyarankan kepada Malang Post lebih inovatif dalam mengemas berita mengenai Arema. Kemudian peneliti juga menyarankan untuk lebih berimbang dalam membahas isu yang sensitif dalam hal ini adalah isu dualisme Arema. Seharusnya dalam membahas isu yang sensitif harus didukung pula

dengan informan yang *qualified* yang benar-benar mengetahui tentang isu sensitif ini.

### 5.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada Citra Arema FC dalam Pemberitaan pada Surat Kabar Malang Post melalui Analisis Resepsi Aremania. Peneliti memilih 5 Aremania yang dapat mewakili suara Aremania di kota Malang. Karena Malang Post terbit setiap hari, peneliti membatasi berita yang dipilih yaitu mulai dari Agustus hingga November, atau saat bergulirnya Liga 1 Gojek Traveloka 2017.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. N. (2012). *Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi. Acta diurna*. 8
- Aprilia, F. (2013). *Pencitraan Partai Demokrat Di Harian Kompas Dan Jawa Pos Dalam Pemberitaan Pemeriksaan Anas Urbaningrum Oleh Komisi Pemberantas Korupsi (Kpk)*. Jurnal e-Komunikasi, 1(3).
- Eriyanto. (2001) *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS
- Frey, L., Botan, C., & Friedman, P. Kreps. G. (1991). *Investigating communication: An introduction to research methods*.
- Hadi, I.P. (2009). *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. 3. H.1-7
- Jensen, Klaus Bruhn dan Jankowski, Bicholas W. 1993. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London and Newyork. Routledge
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lawrance.W, Neuman (2013) *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media
- Luxbacher, J. (1997). *Sepakbola*. PT RajaGrafindo.
- Mahpur, M. (2017). *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*.
- McQuail, D. (2002). *Mass Communication Theory*. Jakarta, Salemba Humanika
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sugiyono*. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Malang, Universitas Brawijaya
- Muslim. (2007). *Etika dan Penelitian dalam Filsafat Ilmu Komunikasi (Sebuah Tinjauan Konseptual dan Praktikal)*. Jurnal Komunikolog. 4. 82-91
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, Rajawali Pers

- Sagala, S. M. (2012). Retrieved from Repository Universitas Sumatera Utara:  
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/30819>
- Singleton, Royce, Jr, et, al. (1995). *Approeches to Social Research*. Oxford University Press. New York
- Suhandang, K. (2010). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, produk, & Kode Etik*. Bandung, Nuansa
- Sutisna, P. T. (2006). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, CV Andi Offset
- Syahputra, I. (2017). *Religiusitas Sepak Bola dalam Rezim Media: Perspektif Fans Sepak Bola Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK), 14(2).
- Tangkilisan, Hessel S. Nogi. (2007) *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo
- West, R. Turner, L. B. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Zen, R.S. (2015). *Menyoal Budaya Kritik dalam Sepakbola Indonesia*. Dikutip dari panditfootball.com website:  
<https://www.panditfootball.com/editorial/179821/ZRS/150617/menyoal-budaya-kritik-dalam-sepakbola-indonesia>

